

**PENGENDALIAN PERILAKU KONSUMTIF BELANJA
ONLINE PADA TIKTOK *SHOP* (STUDI PADA
MAHASISWA IAIN PALOPO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

TASYA MELSA DELIA

2004010175

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

**PENGENDALIAN PERILAKU KONSUMTIF BELANJA
ONLINE PADA TIKTOK *SHOP* (STUDI PADA
MAHASISWA IAIN PALOPO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

TASYA MELSA DELIA

2004010175

Pembimbing:

Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tasya Melsa Delia
NIM : 20 0401 0175
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. 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 Desember 2024



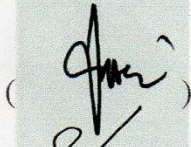
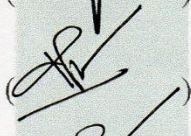
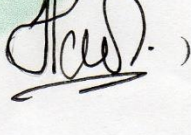
Tasya Melsa Delia
20 0401 0175

HALAMAN PENGESAHAN

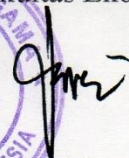
Skripsi berjudul Pengendalian Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa IAIN Palopo) yang ditulis oleh Tasya Melsa Delia Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004010175, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 25 November 2024 Miladiyah bertepatan dengan 23 Jumadil Awal 1446 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 2 Desember 2024

TIM PENGUJI

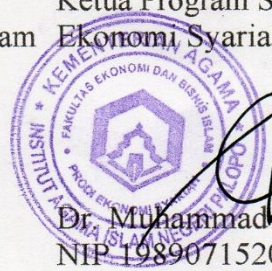
- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Penguji I | () |
| 4. Umar, S.E., M.SE. | Penguji II | () |
| 5. Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I
NIP 198201242009012006

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah


Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I.
NIP 198907152019081001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ
وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. (أَمَّا بَعْدُ)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengendalian Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa IAIN Palopo)” setelah melalui proses yang panjang. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad saw. yang telah mengenalkan kita kepada iman dan islam sehingga kita bisa menikmati indahnya kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya.

1. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Iten Sufriady dan Ibunda Jumirah, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil sampai sekarang, segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, dukungan doa yang tiada henti. Serta kepada adik-adiku yang telah memdoakanku. Dan juga kepada eyangku tersayang yang selalu membantu segala proses perjuangan penulis mulai dari kecil sampai sekarang bahkan sampai dia sudah tiada bantuannya masih saya rasakan.

Penulis sadar tidak mampu membalas semua hal yang diberi, hanya doa yang dapat penulis berikan untuk seluruh keluarga semoga segala kebaikan kalian senantiasa dilimpahkan rahmat oleh Allah swt, dan juga kebahagiaan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

2. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Palopo, beserta Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, M. Hum. selaku Wakil Rektor administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Fasiha, M.E.I. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
4. Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo. Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E. selaku Sekertaris Prodi Ekonomi Syariah.
5. Kepada Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E selaku pembimbing yang mana telah bersedia telaten dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun skripsi ini.

6. Kepada Dr. Fasiha, M.E.I selaku Penguji 1 yang telah banyak memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada Umar, SE., M.SE. selaku Penguji 2 yang juga telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Yuyun Ruqiyat Said, S.Pd., M.Pd. selaku Penasihat Akademik yang telah membantu selama masa perkuliahan dan penulisan skripsi ini
9. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
10. Kepada Para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
11. Kepada seluruh mahasiswa IAIN Palopo dari berbagai fakultas yang telah bersedia menjadi responden.
12. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Ekonomi Syariah Palopo angkatan 2020 khususnya kelas Ekis G, yang selama ini selalu mendampingi, mendoakan, membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
13. Terkhusus teman seperjuangan dari SMP yakni Risti Widia Putri, Tasya Maulia, Annisa Wulandari dan Rabiatul Adawiah yang selama ini selalu memberikan dukungan, mendoakan, membantu, serta memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

14. Teristimewah untuk Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan yang selama ini menjadi motivasi dan juga inspirasi dalam segala hal.
15. Terima kasih, untuk diriku karena telah bertahan dan berjuang tanpa henti untuk menyelesaikan skripsi ini. Dalam setiap perjalanan panjang, ada banyak rintangan, keraguan, dan kelelahan yang menghampiri. Tapi aku bangga karena tetap memilih untuk maju, meskipun sering kali terasa berat. Terima kasih untuk setiap malam yang dihabiskan dengan fokus, setiap semangat yang terus dikumpulkan saat hampir menyerah, dan setiap doa yang dipanjatkan ketika semuanya terasa mustahil. Semoga semua perjuangan ini menjadi langkah awal menuju kesuksesan yang lebih besar.
16. Terakhir, terima kasih kepada seluruh pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala dukungan serta bantuan semua pihak mendapatkan pahala dari Allah swt. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi bagi para pembaca. Tentu kritik dan saran yang bersifat membangun juga peneliti harapkan guna untuk memperbaiki penulisan dalam skripsi.

Palopo, 10 Desember 2024

Penulis

Tasya Melsa Delia

20 0401 0175

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. *Transliterasi Arab – Latin*

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

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	cs (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Dzha	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	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	Wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Yes

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka di tulis dengan 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, literasinya 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
اَيَّ	<i>fathah dan yā`</i>	Ai	a dan i
اِوَّ	<i>fathah dan wau</i>	I	i dan u

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ / اِ / اُ	<i>Fathah dan alif atau ya`</i>	<i>ā</i>	a dan garis diatas
اِ	<i>kasrah dan ya`</i>	<i>ī</i>	i dan garis di atas
اُ ...	<i>dammah dan wau</i>	<i>ū</i>	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : *Mata*

رَمَى : *Rama*

قِيلَ : *Qila*

يَمُوتُ : *Yamutu*

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu *ta' marbutah* hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dhommah*. transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh :

رَوْضَةُ
الأطفال : *raudah al-atfal*

الْمَدِينَةُ الْفَضِيلَةُ : *al-madinah al-fadilah*

الحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

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

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbana*

نَجَّيْنَا : *Najjaina*

الْحَجَّ : *Al-hajj*

عَدُوَّ : *'aduwwun*

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

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ : '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 ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)
الزَّلْزَلَةُ : al-zalzalāh (bukan az-zalzalāh)
الْفَلَسَفَةُ : al-falsafah
الْبِلَادُ : al-biladu

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : ta'muruna
النَّوْءُ : al-nau'
شَيْءٌ : syai'un
أَمْرٌ : Umirtu

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

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

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh* , بِاللَّهِ : *billāhi*.

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf (t). Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*.

10. Huruf Kapital

Walaupun sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*AllCaps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan

huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama dari (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, Dp, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl
Inna awwala baitin wudi" a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan
Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān
Nasīr al-Dīn al-Tūsī
Nasr Hāmid Abū Zayd
Al-Tūfī
Al-Maslahah fī al-Tasyrī" al-Islāmī

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

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. : subhanahu wa ta'ala

saw. : sallallahu alaihi wa sallam

as : alaihi al-salam

QS .../...:4 : QS Al-Furqaan/25:67 atau QS Al-Isra/17: 27

COD : *Cash On Delivery*

UMKM : Usaha mikro Kecil dan Menengah

Ongkir : Ongkos Kirim

Rp : Rupiah

FYP : For Your Page

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	ix
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR AYAT	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN TEORI.....	11
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	11
B. Kajian Teori.....	13
C. Kerangka Berpikir.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	43
B. Subjek Penelitian.....	43
C. Definisi Istilah.....	45
D. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	46
E. Sumber Data.....	46
F. Teknik Pengumpulan Data	47
G. Teknik Analisis Data	48
H. Uji Keabsahan Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B. Penyajian Data dan Analisis.....	53
C. Pembahasan Temuan	68
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat QS Al-Furqaan /25:67	25
Kutipan Ayat QS Al-Isra /17:27	26
Kutipan Ayat QS Al-A'raf /7:31	27



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Daftar Fakultas IAIN Palopo	52
Tabel 4.2 Jenis Transaksi Pembayaran	60
Tabel 4.3 Pengendalian Diri	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Grafik Hubungan Antara Konsumsi dan Perilaku Konsumtif	26
Gambar 2.2 Kerangka Pikir	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keterangan Wawancara

Lampiran 2 : Dokumentasi

Lampiran 3 : Persuratan



ABSTRAK

Tasya Melsa Delia, 2024. “Pengendalian Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Tiktok *Shop* (Studi pada Mahasiswa IAIN Palopo)”. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E.

Skripsi ini membahas tentang pengendalian perilaku konsumtif belanja *online* pada tiktok *shop* (studi pada mahasiswa IAIN Palopo). Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui dan mendeskripsikan perilaku konsumtif dan pengendalian perilaku konsumtif belanja *online* pada Tiktok *Shop* di kalangan mahasiswa IAIN Palopo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan penelitian studi kasus, dengan menganalisis pengendalian perilaku konsumtif pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo. Adapun teknik pengumpulan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo terjadi karena gemarnya mahasiswa melakukan transaksi belanja *online* dengan membeli produk *fashion*, kecantikan, dan produk yang sedang menjadi *trend* untuk menunjang penampilan. Selain itu kemudahan bertransaksi, promosi, video konten yang ada di Tiktok, potongan harga, harga yang lebih murah, gratis ongkir, serta pengaruh dari teman juga berpengaruh pada terjadinya perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa. Pengendalian diri yang dilakukan mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo dilakukan saat mereka merasa bahwa telah melakukan belanja *online* secara berlebihan. Pengendalian yang mereka lakukan dengan cara mementingkan skala prioritas kebutuhan atau mengurangi belanja *online* dan sebagian mengurangi mengakses tiktok untuk menghindari pengaruh-pengaruh dari video-video konten yang ada.

Kata Kunci : Belanja *Online*, Pengendalian, Perilaku Konsumtif, Tiktok *Shop*.

ABSTRACT

Tasya Melsa Delia, 2024. "Controlling Online Shopping Consumptive Behavior at Tiktok Shop (Study on IAIN Palopo Students". Thesis of the Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute of Palopo. Supervised by Hardianti Yusuf, SESy., ME

This thesis discusses the control of online shopping consumer behavior on TikTok Shop (a study on IAIN Palopo students). Research objectives for know and describe consumer behavior and control of consumer behavior in online shopping TikTok Shop among students of IAIN Palopo.

The method used in this study is qualitative research with case study research, by analyzing the control of consumer behavior in students of the State Islamic Institute of Palopo. The collection technique uses interviews, observation and documentation.

The results of this study are that online shopping consumptive behavior among students of the State Islamic Institute of Palopo occurs because students like to make online shopping transactions by buying fashion, beauty products, and products that are currently trending to support their appearance. In addition, ease of transactions, promotions, video content on TikTok, discounts, cheaper prices, free shipping, and the influence of friends also influence the occurrence of online shopping consumptive behavior among students. Self-control carried out by students of the State Islamic Institute of Palopo is carried out when they feel that they have shopped online excessively. The control they do is by prioritizing the scale of needs or reducing online shopping and some reduce accessing TikTok to avoid the influences of existing video content.

Keywords: Online Shopping, Control, Consumptive Behavior, Tiktok Shop.

خلاصة

تاسيا ميلسا ديليا، ٢٠٢٤. "التحكم في السلوك الاستهلاكي للتسوق عبر الإنترنت في متجر Tiktok (دراسة على طلاب IAIN Palopo". أطروحة برنامج دراسة اقتصاديات الشريعة، كلية الاقتصاد الإسلامي والأعمال، المعهد الإسلامي الحكومي بالوبو. إشراف هارديانتي يوسف، ME، SESy.

تناقش هذه الأطروحة التحكم في سلوك المستهلك في التسوق عبر الإنترنت في متجر Tik Tok (دراسة لطلاب IAIN Palopo). أما بالنسبة لأهداف البحث ل تعرف ووصف السلوك الاستهلاكي والسيطرة على السلوك الاستهلاكي في التسوق عبر الإنترنت متجر تيك توك بين طلاب IAIN بالوبو.

الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي البحث النوعي مع دراسة الحالة، من خلال تحليل ضبط سلوك المستهلك لدى الطلاب في معهد بالوبو الإسلامي الحكومي. تستخدم تقنيات الجمع المقابلات والملاحظة والتوثيق.

نتائج هذا البحث هي أن سلوك التسوق الاستهلاكي عبر الإنترنت بين الطلاب في معهد بالوبو الإسلامي الحكومي يحدث لأن الطلاب يحبون إجراء معاملات التسوق عبر الإنترنت من خلال شراء منتجات الأزياء والجمال والمنتجات العصرية لدعم مظهرهم. بصرف النظر عن ذلك، فإن سهولة المعاملات والعروض الترويجية ومحتوى الفيديو على Tiktok والخصومات والأسعار الأرخص والشحن المجاني وتأثير الأصدقاء تؤثر أيضًا على حدوث السلوك الاستهلاكي للتسوق عبر الإنترنت بين الطلاب. يمارس طلاب معهد بالوبو الإسلامي الحكومي ضبط النفس عندما يشعرون أنهم قاموا بالتسوق المفرط عبر الإنترنت. تتم السيطرة التي يمارسونها من خلال تحديد أولويات الاحتياجات أو تقليل التسوق عبر الإنترنت وبعضها يقلل من الوصول إلى Tik Tok لتجنب تأثير محتوى الفيديو الموجود.

الكلمات الرئيسية: التسوق عبر الإنترنت، التحكم، السلوك الاستهلاكي، متجر التيك توك.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet adalah salah satu hal yang telah berkembang pesat seiring waktu. Sebuah survei yang dilakukan pada tahun 2023 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menemukan bahwa 215,9 juta orang, atau 78% dari 273 juta orang di Indonesia, adalah pengguna *internet*. Dengan munculnya *internet*, hal-hal seperti belajar, mencari berita, dan belanja *online* telah menjadi lebih mudah. Belanja *online*, menurut Wijaya dan Jasfar, adalah proses membeli barang atau layanan melalui *internet*. Di masa lalu, orang biasa berbelanja secara konvensional di pasar tradisional, toko, mall, dan tempat belanja lainnya, tetapi gaya hidup mereka telah diubah oleh belanja *online* secara tidak langsung. Orang-orang dapat dengan mudah membeli barang-barang melalui perdagangan elektronik yang ada di media sosial saat ini.

Banyak teknologi dibuat untuk mempermudah pekerjaan manusia saat ini karena teknologi berkembang sangat cepat. Salah satunya adalah munculnya *e-commerce*, yang memudahkan orang-orang yang malas keluar rumah untuk berbelanja. pakaian, makanan, perawatan kulit, tas, perabot rumah tangga, perangkat elektronik, buku, dll. Semuanya dapat diperoleh dalam beberapa menit atau detik.¹ Belanja *online* memiliki banyak keuntungan dibandingkan dengan berbelanja di toko tradisional. Beberapa dari keuntungan ini termasuk menghemat

¹ Muspita Sari, Hardianti Yusuf, Widia Astuti LD. Dian Hidayat S , "An Islamic Law Perspective on the Concept of Shopeepaylater", Al-Bayyinah, Vol. 6. No. 2 (2022), 167, doi:DOI: 10.35673/al-bayyinah.v4i2.2962.

uang, mendapatkan barang dikirim langsung ke rumah, dapat membayar melalui transfer, dan harga yang lebih kompetitif. Harga yang lebih murah dan kemampuan untuk mengunjungi toko kapan saja adalah keuntungan tambahan.²

Fakta bahwa masyarakat Indonesia sangat beragam dalam hal *e-commerce* atau *marketplace*, Salah satunya adalah Tiktok *Shop*. ByteDance, perusahaan Tiongkok yang didirikan oleh Zhang YiMing, meluncurkan aplikasi Tiktok pada September 2016. Aplikasi Tiktok menjadi viral pada tahun 2018 dan masih populer di Indonesia, terutama di kalangan remaja. Tiktok adalah salah satu jenis media sosial paling populer saat ini karena memiliki fitur yang membedakannya dari *platform* media sosial lainnya, seperti kemampuan untuk membagikan lagu dan video dengan filter. Aplikasi ini sesuai untuk semua usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Namun, Tiktok meluncurkan fitur bernama Tiktok *Shop* pada tahun 2021. Pada tahun 2022, 45% orang di Indonesia menyukai berbelanja di Tiktok *Shop*, menurut Kumparan.com.

Tiktok *Shop* adalah fitur yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian di aplikasinya seperti barang dalam berbagai kategori, termasuk pakaian, kosmetik, mainan, hobi, perangkat elektronik, buku, peralatan olahraga, makanan dan minuman, peralatan rumah tangga, aksesoris pria dan wanita, dan banyak lagi. Fitur ini dipuji sebagai produk perdagangan sosial yang inovatif yang dapat menjangkau produsen, penjual, kreator, dan pembeli dengan memberikan pengalaman berbelanja yang mudah, menyenangkan, dan nyaman selama hampir

² Nadia Febriani, "Analisis Perilaku Konsumen Remaja Putri Tanjungpinang Pada Pembelian Produk Secara Online Melalui Tiktok Shop" (STIE Pembangunan Tanjungpinang, 2023), 4-5.

tiga tahun terakhir, Indonesia telah menjadi negara dengan pengguna Tiktok terbanyak kedua di dunia.³

Tiktok Indonesia bekerja sama dengan artis Nagita Slavina untuk meluncurkan acara *live shopping* "Toko Mama Gigi", yang menarik perhatian 1,4 juta penonton dengan menjual berbagai barang mulai dari elektronik hingga alat kecantikan. Tiktok Shop bahkan mungkin memiliki fitur *live streaming* yang lebih baik daripada Tokopedia dan Shopee. Ini berdasarkan survei yang dilakukan oleh Ninja Van, sebuah perusahaan logistik elektronik, pada bulan November 2022 terhadap 316 penjual di Indonesia.

Tiktok memiliki nilai GMV sebesar 4,4 miliar dolar—atau 68 triliun rupiah Indonesia pada Januari 2023, dengan 10 juta penjual, 100 juta produk yang tersedia, 50 juta pembeli, dan 500 juta pengguna. Perkembangan *e-commerce* di lima pasar utama Asia Tenggara berkontribusi pada peningkatan pesat ini, menurut DailySocial.

Pada Oktober 2023, pemerintah melarang pembayaran langsung melalui media sosial untuk Tiktok Shop. Menurut Isy Karim, Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan, Tiktok belum mengajukan izin pasar untuk Tiktok Shop. Dia menyatakan bahwa lisensi *e-commerce platform* memungkinkan mereka menjual produk secara langsung. Peraturan Kementerian Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 mengubah Peraturan Kementerian

³ Dwi Putri Robiatul Adawiyah, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 14.No. 2 (2020), 136. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>

Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang izin usaha, iklan, panduan, dan pengawasan terhadap pelaku usaha melalui sistem elektronik.

Peraturan tersebut tidak hanya membatasi media sosial dan toko *online*, tetapi juga mencakup daftar barang asing yang dapat diimpor langsung ke Indonesia melalui *platform e-commerce*. Salah satu syaratnya adalah menetapkan harga minimal \$100 untuk produk jadi. Mereka harus menunjukkan bahwa bisnis mereka legal di negara asal mereka dan mematuhi peraturan dan standar halal Indonesia.

Tiktok *Shop* dilarang karena mengancam bisnis kecil dan menengah di Indonesia (BUMN). Diharapkan banyak pembeli akan mulai menggunakan *platform* ini karena banyaknya pilihan dan kemudahan transaksi. Selain itu, sejumlah besar produsen merek terkenal juga menggunakan *platform* ini. Dugaan bahwa perdagangan lintas batas tidak melibatkan proses impor formal merupakan masalah tambahan. Karena Tiktok *Shop* adalah aplikasi internasional, barang dapat dikirim ke Indonesia dari berbagai negara.

Tiktok *Shop* di Indonesia akan tetap ada. Tokopedia dan Tiktok sekarang bekerja sama. PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GoTo) dan TikTok secara resmi mengumumkan kolaborasi bisnis yang rencananya akan dilakukan. PT Tokopedia akan mengelola Tokopedia dan Tiktok Indonesia pada Senin, 12 November 2023.

Dikutip dari detiknet, Tiktok akan memiliki pengendalian oleh PT Tokopedia. Fungsi layanan belanja aplikasi Tiktok di Indonesia dikelola dan dioperasikan oleh PT Tokopedia. Dalam upaya jangka panjang untuk mendukung operasional Tokopedia, Tiktok akan menginvestasikan lebih dari \$1,5 miliar.

Perjanjian ini memungkinkan Tiktok dan GoTo memperluas manfaat bagi pengguna dan pelaku UMKM Indonesia. Pertumbuhan bisnis Tokopedia pasca dikombinasikan dengan Tiktok *Shop* Indonesia akan memberikan keuntungan bagi GoTo yang tetap menjadi mitra ekosistem Tokopedia, termasuk menjangkau pasar secara digital melalui layanan berlangganan GoTo Financial dan Gojek.

Tiktok, Tokopedia, dan GoTo Group berkomitmen memberikan manfaat yang lebih luas bagi UMKM Indonesia melalui penggunaan *platform e-commerce* di masa depan dan membantu menciptakan jutaan lapangan kerja baru selama lima tahun ke depan. Dengan bergabungnya kedua perusahaan, lebih dari 90% pengecer kini menjadi UMKM. Transaksi tersebut diharapkan akan selesai pada kuartal pertama tahun 2024.⁴

Jumlah pasokan tidak terpengaruh secara signifikan oleh acara penutupan. Setelah kembali, jumlah toko terus tumbuh secara stabil, meningkat 30,5% dari September 2023 hingga Februari 2024 dengan rata-rata pertumbuhan bulanan 6,8%. Ini menunjukkan bahwa penjual di Indonesia masih percaya pada *platform* Tiktok *Shop*.

Mungkin karena upaya cepat untuk menghabiskan stok yang tersisa sebelum penutupan, jumlah pengguna dan video produk meningkat pesat. Hingga akhir Februari, setelah kembalinya Tiktok *Shop* Indonesia, persentase toko baru yang bergabung mencapai 26,7% dan persentase kreator baru mencapai 30,1%, menunjukkan perbedaan kecil dibandingkan dengan daerah lain, menunjukkan

⁴ Laury Kaniasti, "Sejarah TikTok Shop Di Indonesia, Dari Dilarang Hingga Hadir Kembali", 14 Desember, 2023 <<https://bekasi.inews.id/read/382453/sejarah-tiktok-shop-di-indonesia-dari-dilarang-hingga-hadir-kembali>>. Diakses 8 Juli 2024.

bahwa kepercayaan pasar tetap stabil meskipun penutupan. Selain itu, persentase toko baru dan pengguna dengan pendapatan di atas 10.000 USD lebih tinggi dibandingkan dengan negara lain.⁵

Belanja *online* sekarang menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari karena kemajuan teknologi dan peningkatan terus-menerus dalam penyebaran *internet*, terutama bagi pelajar, dan perilaku konsumtif belanja *online* di *platform* seperti Tiktok *Shop* telah menjadi perhatian penting dalam perkembangan ekonomi *digital*. Sebagai kelompok konsumen utama, mahasiswa sering terlibat dalam aktivitas belanja *online*, seperti di Tiktok *Shop*.

Namun, perilaku konsumen berbelanja *online* di Tiktok *Shop* juga memiliki dampak negatif yang perlu dipertimbangkan, terutama dalam hal manajemen keuangan dan keseimbangan kebutuhan konsumsi. Dalam ekonomi, perilaku konsumen adalah fokus utama dalam memahami bagaimana orang mengalokasikan sumber daya mereka.

Berdasarkan Observasi yang dilakukan peneliti pada aplikasi Tiktok, Tiktok *Shop* menawarkan banyak penawaran, mulai dari *diskon*, harga lebih murah, hingga gratis ongkir, membuatnya bersaing dengan *platform e-commerce* atau *marketplace* lainnya. Dibandingkan dengan *platform e-commerce* atau *marketplace* lainnya. Tiktok *Shop* biasanya menawarkan harga barang dan pengiriman yang lebih murah. Selain itu, dalam penjualan siaran langsung (*Live*), penjual atau afiliator menawarkan produk dengan *diskon* besar atau harga lebih murah. *Diskon* ini hanya

⁵ Kalodata, 'Laporan Perkembangan Trend Setelah Kembalinya TikTok Shop Di Indonesia Title', *Kalodata*, 2024. <https://kalodata.com/id/blog/2024/04/laporkan-tren-perkembangan-tiktok-shop-indonesia-setelah-kembalinya/>. Diakses pada 8 juli.

berlaku selama siaran langsung, dan ketika siaran selesai, harga kembali normal. Ini telah membuat belanja *online* di Tiktok *Shop* semakin populer di kalangan masyarakat. Termasuk di kalangan Mahasiswa, karena kebanyakan mahasiswa lebih suka berbelanja secara *online*.

Belanja terlalu banyak tanpa memikirkannya terlebih dahulu menyebabkan perilaku konsumtif. Kelimpahan dan kemudahan sumber daya yang tersedia merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, yang tentu saja berdampak pada perubahan perilaku tersebut. Belanja *online* tidak lagi dilakukan karena kebutuhan, melainkan karena keinginan kuat untuk membeli barang dengan harga *diskon* atau sekadar karena kemudahan transaksi tanpa mempertimbangkan kegunaan barang tersebut, yang menyebabkan perilaku konsumerisme di kalangan mahasiswa. Mahasiswa cenderung memenuhi semua keinginan mereka dengan belanja *online* karena manfaatnya.

Berdasarkan pengamatan peneliti selama di kampus terdapat banyak sekali telepon yang masuk dari kurir pengantaran paket, apalagi pada tanggal-tanggal setelah event tanggal kembar di setiap bulannya, kurir paket tersebut menelpon untuk mengantarkan paket mahasiswa hampir setiap minggunya. Tidak hanya itu, pengalaman peneliti saat bersama dengan teman-teman di kampus topik yang menjadi perbincangan pun tidak lain adalah mengenai belanja *online*, terkadang kami saling memberikan rekomendasi barang yang bagus untuk dibeli entah itu pakaian, jilbab, tas ataupun *skincare* atau saling mengajak untuk *check out* barang bersama. Hal itu menunjukkan bahwa saat-saat tertentu dimana penawaran dan *diskon* diberikan, mahasiswa akan sering berbelanja *online*. Berbelanja *online*

sudah tidak lepas dari kebiasaan mahasiswa, semakin banyak penawaran yang diberikan semakin rentan bagi mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif memiliki kesan tidak bermanfaat dan tidak baik bagi pelakunya, karena selain dapat menghabiskan penghasilan juga dapat mengakibatkan sifat boros. Perilaku konsumtif hendaknya dikendalikan agar tidak menimbulkan efek negatif kedepannya.

Kontrol internal dan kontrol eksternal adalah dua sistem kontrol dalam pengendalian diri yang membatasi keinginan kita untuk berperilaku konsumtif. Salah satu cara untuk mengontrol perilaku konsumtif adalah dengan mengendalikan diri. Mahasiswa Institut Agama Islam Palopo memiliki kesadaran diri dan upaya untuk menghentikan perilaku konsumtif mereka. Cara setiap mahasiswa mengendalikan diri berbeda tetapi serupa dalam hal ini, mahasiswa mengendalikan diri secara internal atau dengan inisiatif mereka sendiri. Seiring berjalannya waktu, mahasiswa akan lebih menyadari kebiasaan membeli mereka, mulai dari membeli barang yang diperlukan hingga membeli sesuatu tanpa berpikir. Pengaruh iklan di Tiktok jelas akan mengubah pola konsumsi mereka, tetapi mereka masih dapat mengontrol diri untuk tidak terlalu banyak mengonsumsi. Mahasiswa melakukan kontrol internal mengenai hal ini. *Diskon* dan promosi lainnya tidak boleh menarik mahasiswa. Saat berbelanja, mahasiswa tidak boleh terpengaruh oleh *diskon*, iklan, harga murah, pengiriman gratis, atau teman yang boros.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengendalian Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Tiktok *Shop* (Studi Pada Mahasiswa Iain Palopo)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumtif belanja *online* di Tiktok *Shop* pada mahasiswa IAIN Palopo?
2. Bagaimana pengendalian perilaku konsumtif belanja *online* pada Tiktok *Shop* di kalangan mahasiswa IAIN Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan mendeskripsikan perilaku konsumtif belanja *online* di Tiktok *Shop* pada mahasiswa IAIN Palopo.
2. Mengetahui dan mengidentifikasi pengendalian perilaku konsumtif belanja *online* pada Tiktok *Shop* di kalangan mahasiswa IAIN Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan bagi pembaca khususnya terkait pengendalian perilaku konsumtif dan *online shopping*. Serta dapat berguna sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat menambah referensi dan pustaka keilmuan tentang perilaku konsumsi.
- b. Bagi pembaca dapat menambah pengetahuan tentang perilaku konsumtif dan pengendalian perilaku konsumtif saat berbelanja *online*.



BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian sebelumnya dilakukan dengan menggabungkan temuan dari penelitian lain yang relevan dengan judul dan masalah. Studi-studi sebelumnya yang terkait dengan karya penulis disajikan sebagai berikut.

Judul Pertama, "*Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*" adalah penelitian yang ditulis oleh Nur Fadhilah dan Muhammad Taufiq Abadi pada tahun 2023. Berdasarkan pengujian hipotesis, Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh penggunaan aplikasi belanja *online*, aplikasi pembayaran *digital*, gaya hidup, literasi keuangan, dan pengendalian diri secara bersamaan. Penelitian ini menemukan bahwa kenyamanan berbelanja, tingkat kehidupan yang tinggi (status sosial), dan literasi keuangan erat hubungannya dengan pengendalian diri karena pengetahuan yang dimiliki dapat mempengaruhi mahasiswa untuk melihat skala prioritas kebutuhan tidak hanya sekedar keinginan. Sedangkan perbedaannya yaitu menggunakan penelitian kuantitatif dan terletak pada objek penelitian *marketplace* yang digunakan oleh mahasiswa yakni pada penelitian peneliti fokus pada *E commerce TikTok shop*. Sedangkan penelitian terdahulu tidak hanya fokus pada satu *e-commerce/marketplace*.¹

¹ Nur Fadhilah, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", *Journal of Business & Applied Management*, Vol. 16. No.2 (2023), 141, doi:10.30813/jbam.v16i2.4293.

Judul Kedua, *"Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Tiktok Shop) terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Wanita Bekerja"* Martalia Irlianti, Dwita Razkia, dan Ajeng Safitri merancang pada tahun 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan berbelanja, layanan pengiriman gratis, *diskon*, dan pendapatan. faktor-faktor ini juga dapat mempengaruhi perilaku mereka sendiri. Meskipun subjek penelitian adalah perilaku konsumen, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan alat pengukur perilaku media sosial. Studi ini melibatkan 100 wanita yang belum menikah dan mahasiswa IAIN Palopo yang menggunakan aplikasi Tiktok dan sering berbelanja di Tiktok *Shop*.²

Judul Ketiga, *"Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi di Universitas Muhammadiyah Surakarta"*, disusun oleh Anggun Sulistyaningrum dan Moh Chairil Asmawan pada tahun 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa berperilaku konsumtif karena membeli produk yang *trend*, membeli produk karena iklan dan promosi dan membeli untuk menunjukkan status sosial dan juga membeli karena kemasan yang menarik. Memiliki persamaan penelitian dari segi objek penelitiannya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sementara pembaruan penelitian yang dilakukan penulis yaitu selain

² Martalia Irlianti, Dwita Razkia, Ajeng Safitri "Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Tik Tok Shop) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita Bekerja", *Indonesia Journal of Psychological Studies*, Vol. 1.No. 1 (2023), 58–68. <https://doi.org/10.30650/ijps.v1i1.3698>

mengidentifikasi faktor-faktor dari perilaku konsumtif mahasiswa, peneliti juga membahas tentang pengendalian perilaku konsumtif pada mahasiswa.³

B. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Konsep Perilaku Konsumen

Menurut Soekarso, perilaku konsumen mencakup semua tindakan, aktivitas, dan proses psikologis yang mendorong perilaku tersebut. Perilaku konsumen termasuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Soekarso menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada tindakan pembelian, tetapi juga mencakup seluruh proses pengambilan keputusan yang melibatkan berbagai faktor, seperti, faktor internal yaitu Keinginan, persepsi, motivasi, sikap, dan pengalaman konsumen yang membentuk preferensi dalam memilih produk atau jasa. Faktor eksternal yaitu pengaruh sosial, budaya, keluarga, kelompok referensi, serta lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumsi.

Teori ini menyoroti bahwa perilaku konsumen adalah hasil dari interaksi kompleks antara kebutuhan internal dan pengaruh eksternal yang mendorong keputusan pembelian dan konsumsi.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian, yang dapat berupa individu, kelompok, atau organisasi. Pasar yang

³ Anggun Sulistyaningrum dan Moh Chairil Asmawan, "Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Di Universitas Muhammadiyah Surakarta" (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2024). <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/126124>>.

dibentuk oleh unit pembelian ini akan membentuk pasar individu atau konsumen, pasar unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan mempelajari bagaimana orang membeli barang tertentu dari merek tertentu, di mana mereka membeli, dan dalam kondisi apa mereka membeli barang tersebut.⁴

b. Faktor- faktor Perilaku Konsumen

Indikator perilaku konsumen, menurut Suharnono dan Sutarsos, adalah sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

- a) Budaya adalah kumpulan nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh orang-orang di masyarakat, termasuk orang-orang dari keluarga dan lembaga lainnya.
- b) Subkultur adalah pembagian budaya menjadi kelompok berdasarkan agama, kelompok, ras, dan lokasi.
- c) Kelas sosial adalah pembagian kelompok sosial berdasarkan faktor horizontal yang relatif permanen dan hierarkis, di mana anggota kelompok berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki lapisan yang berbeda dan berbagai orientasi dan pola perilaku.

⁴ Edwin Zusrony, *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN* (Semarang:Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 25-26.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok, terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi melalui kegiatan bersama untuk mencapai tujuan pribadi atau kelompok.
- b) Keluarga, terutama dalam masyarakat dengan budaya yang berorientasi keluarga, adalah kelompok sosial yang paling mempengaruhi perilaku konsumen.
- c) Peran dan status, posisi individu dalam setiap kelompok atau lingkungan.

3) Faktor pribadi

- a) Usia dan tahapan dalam apa yang dibeli dan bagaimana dibeli dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup.
- b) Keadaan ekonomi, orang-orang yang memiliki dana yang cukup akan memiliki banyak pilihan, sementara orang-orang yang memiliki dana yang kurang akan memiliki lebih sedikit pilihan.
- c) Pekerjaan atau Profesi mereka, aktivitas yang dilakukan di tempat kerja, lingkungan kerja, cara bergerak, dan karakteristik akan mempengaruhi mereka.
- d) Gaya hidup, yang mengacu pada minat, aktivitas, dan pendapat seseorang tentang sesuatu.
- e) Kepribadian, kelompok sifat psikologis yang berbeda yang mempengaruhi bagaimana seseorang bereaksi terhadap lingkungannya.

4) Faktor psikologi

- a) Motivasi, yaitu dorongan internal seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

- b) Persepsi, yaitu cara orang memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi untuk membuat gambaran yang relevan tentang dunia.
- c) Pembelajaran adalah perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman seseorang. Ini terjadi melalui interaksi antara dorongan, rangsangan, sinyal, penguatan, dan sinyal, serta respons.
- d) Pola yang dipegang oleh individu selama hidup mereka setelah dibentuk oleh pengetahuan, sikap, dan keyakinan mereka.

c. Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk, "Keputusan adalah memilih dari dua alternatif atau lebih." Steven dan Kulter memperkuat pendapat ini dengan menyatakan bahwa pengambilan keputusan terdiri dari serangkaian langkah yang melibatkan pilihan dan evaluasi keputusan. Menurut pendapat ini, keputusan yang diambil oleh pembeli ketika mereka membeli sesuatu dapat dianggap sebagai tindakan pilihan alternatif.⁵

Keputusan Pembelian Konsumen: Ada enam jenis keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli, yaitu:

1) Keputusan Pembelian Produk

Konsumen dapat membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk kebutuhan lain. Dalam kasus seperti ini, perusahaan harus mempertimbangkan kemungkinan pembeli yang ingin membeli produk alternatif.

⁵ Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen* (Kencana Prenada Media, 2010), 9.

2) Pilihan Merek

Setiap merek memiliki karakteristik unik, jadi perusahaan harus memahami cara konsumen memilih merek.

3) Pilihan Saluran Distribusi

Untuk melakukan pembelian, pelanggan harus membuat keputusan. Setiap pelanggan berbeda dalam menentukan metode mana yang paling efektif karena berbagai faktor, seperti lokasi, harga rendah, inventaris lengkap, kenyamanan berbelanja, dan luas.

4) Waktu Pembelian Keputusan

Beberapa orang mungkin berbeda dalam memilih kapan berbelanja atau membeli sesuatu karena hal-hal seperti hari libur, waktu luang, kebutuhan bisnis, seminar, acara, dan sebagainya.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memilih berapa banyak produk yang mereka inginkan untuk dikirim.⁶

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor berikut mempengaruhi keputusan pembelian, keputusan pembelian dapat menentukan bentuk proses pengambilan keputusan. Bentuk proses tersebut dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Pembelian terencana sepenuhnya berarti pembelian di mana pembeli telah menetapkan merek dan barang apa yang akan mereka beli sebelumnya. Ini

⁶ Edwin Zusrony, *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 46-48.

biasanya terjadi pada pembelian mahal seperti mobil, tetapi juga dapat terjadi pada pembelian murah seperti peralatan rumah tangga.

- 2) Pembelian yang direncanakan seperti kupon, *diskon*, atau promosi lainnya dapat memengaruhi pembelian yang direncanakan.
- 3) Pembelian yang sebagian direncanakan terjadi ketika sebagian pelanggan berencana untuk membeli barang tertentu tetapi memilih merek tertentu. Ketika pelanggan memilih merek dan produk saat membeli sesuatu, hal-hal seperti *diskon* harga atau gambar produk sering memengaruhi keputusan akhir mereka.
- 4) Pembelian yang tidak direncanakan terjadi ketika pelanggan memilih merek dan produk. Konsumen sering menggunakan katalog dan tampilan produk sebagai pengganti daftar belanja, yang dapat menginspirasi mereka untuk membeli dan mengingatkan mereka akan kebutuhan mereka.⁷

e. Proses internal psikologi konsumen

Psikologi konsumen mencakup studi tentang elemen psikologis yang dipertimbangkan dalam strategi pemasaran, penelitian tentang psikologi pemasaran, distribusi produk, dan psikologi konsumen individu atau kelompok. Istilah ini mengacu pada hubungan antara kesempatan seseorang untuk menggunakan produk melalui proses mental (psikologis). Ini adalah alur kerja psikologi konsumen:

⁷ Menitulo Gohae, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, Vol. 4.No. 2 (2021), 300–301. <<https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>>.

- 1) Persepsi, proses di mana orang memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimulus menjadi gambar dan bentuk yang signifikan. Ini juga dapat berarti cara seseorang melihat lingkungannya. Persepsi pelanggan dapat memengaruhi keputusan mereka tentang apa yang mereka sukai dan konsumsi, yang merupakan komponen psikologis bagi pelanggan.
- 2) Perhatian selektif, tahap ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pelanggan menangani informasi.
- 3) Distorsi selektif, tahap ini memungkinkan pelanggan menafsirkan informasi yang mereka terima berdasarkan keyakinan mereka.
- 4) Retensi selektif, Pelanggan akan mempertahankan keyakinan dan perspektif mereka melalui retensi selektif berdasarkan informasi yang mereka peroleh.⁸

2. Perilaku Konsumsi

a. Definisi Konsumsi

Soekarso menekankan faktor psikologis, sosial, dan ekonomi dalam teori perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi barang atau jasa. Soekarno mendefinisikan perilaku konsumsi sebagai semua tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menemukan, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumsi biasanya berpusat pada kebutuhan dasar atau sekunder seperti makanan, pakaian, transportasi, dan hiburan. Kebutuhan ini membantu seseorang menjalani kehidupan yang seimbang, logis, dan

⁸ Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen* (Kencana Prenada Media, 2010), 11.

terencana. Dengan kata lain, keputusan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran saat ini.

Mereka yang beragama islam harus memperhatikan kesucian makanan halal. Para Fuqaha membagi barang konsumsi ke dalam empat kategori. Pertama, "wajib" mengacu pada mengonsumsi sesuatu yang dapat mencegah kerusakan dan mencegah konsumsi berlebihan yang dapat mengarah pada dosa. Kedua, "disarankan" mengacu pada mengonsumsi lebih banyak daripada jumlah yang mencegah kerusakan dan memungkinkan muslim untuk berdiri saat berdoa dan berpuasa dengan lebih mudah. Terakhir, "diizinkan" mengacu pada mengonsumsi lebih banyak daripada jumlah yang disarankan, dan yang terakhir. Menurut beberapa orang, itu makruh, sedangkan yang lain mengatakan haram.

Bagi seorang muslim, makan adalah cara untuk mendapatkan kekuatan untuk menaati Allah, dan ini memiliki efek positif pada kehidupan mereka. muslim tidak akan menyakiti diri mereka sendiri baik di dunia maupun di akhirat karena mereka dapat mengejar dan menikmati kesenangan duniawi dalam batas tertentu. Akibatnya, dia mengabaikan tugas penting yang dia miliki dalam hidupnya. Anda telah menghabiskan banyak makanan sehat untuk kehidupan duniawi, dan Anda merasa puas dengannya. Al-Ahqaf:20. Di sini, keberuntungan berarti lupa berterima kasih dan mengabaikan orang lain. Oleh karena itu, ketika seseorang mengonsumsi sesuatu secara islami, mereka harus mengingat sang pemberi rezeki yang maha kuasa agar mereka tidak boros, tidak kikir, tidak mengonsumsi sesuatu yang haram, dan tidak terlibat dalam aktivitas haram. Muslim akan menghindari sifat egois dengan menghabiskan kekayaan mereka untuk kerabat dekat, orang

miskin, dan orang yang membutuhkan untuk mendekatkan diri kepada Sang Pencipta.⁹

Perilaku konsumen biasanya berlebihan, tidak rasional, dan sering mengabaikan kebutuhan yang sebenarnya, yang dapat menyebabkan pemborosan atau bahkan masalah keuangan. Sebaliknya, konsumsi adalah aktivitas yang sehat dan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan hidup dasar seseorang.

b. Etika dalam Konsumsi

1) Seimbang dalam konsumsi

Dalam agama islam, seimbang dalam konsumsi berarti bahwa pemilik properti harus mengalokasikan sebagian kekayaan mereka untuk kepentingan keluarga, diri mereka sendiri, dan Allah. Di dalam agama islam, kekikiran dilarang. Sebaliknya, agama Islam melarang pemborosan kekayaan. Ini adalah jenis keseimbangan yang dianjurkan dalam Al-Qur'an dan menunjukkan sikap konsumsi yang adil.

2) Membelanjakan harta pada bentuk yang dihalalkan dan dengan cara yang baik dan menghabiskan uang dengan cara yang sah dan etika

Untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka, agama islam memungkinkan orang menghabiskan uang mereka untuk membeli barang-barang halal dan bermanfaat. Kebebasan hanya boleh digunakan jika tidak melanggar undang-undang suci atau membahayakan keamanan dan kesejahteraan bangsa dan masyarakat. Oleh karena itu, Abu Al-A'la Al-Maududi menyatakan bahwa islam

⁹ Arif Pujiyono, "TEORI KONSUMSI ISLAM", *Dinamika Pembangunan*, Vol 3.No 2 (2010), <http://eprints.undip.ac.id/16974/>>.

menutup semua cara bagi orang-orang untuk membuang-buang harta mereka, yang mengakibatkan kebobrokan moral.

3) Larangan Bersikap Israf (Royal), dan Tabzir (Sia-sia)

Larangan gaya hidup mewah adalah contoh konsumsi moral. Gaya hidup mewah merugikan orang dan masyarakat karena membuat mereka terobsesi dengan keinginan mereka sendiri dan memaksa mereka untuk menjauh dari hal-hal yang moral dan mulia, juga merusak semangat jihad. Dalam hal ini, Ali Abd al-Rasul menyatakan bahwa gaya hidup mewah menurunkan moral masyarakat dan akhirnya akan menghancurkannya. Afzalur Rahman menggambarkan israf, atau kemewahan, sebagai pengeluaran berlebihan untuk hal-hal yang tidak penting atau untuk kepuasan pribadi.

c. Model Keseimbangan Konsumsi Islam

Dalam ekonomi islam, keseimbangan konsumsi diatur oleh prinsip keadilan distribusi. Jika A hanya menghabiskan semua pendapatannya selama satu tahun untuk kebutuhan pribadi, dia tidak adil karena tidak ada konsumsi sosial.

Singkatnya, Metwali Ghazanfarpur berperan besar dalam mewujudkan keseimbangan konsumsi Islam. Di mana itu:

S: Sedekah

H: Harga

BR: barang

JS: jasa

Z: Zakat (2,5%)

P: Jumlah pendapatan

Konsumen muslim akan membelanjakan uang mereka untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan spiritual mereka. Setelah menerima uang, dia membayar zakat atas hartanya. Setelah melaksanakan kewajiban zakat sebesar 2,5% dari uang yang diperoleh melalui cara halal, kami mulai melihat karakteristik puncak perilaku konsumen muslim dengan membeli segala macam barang dan jasa.¹⁰

3. Perilaku Konsumtif

a. Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono, perilaku konsumtif adalah sikap yang hanya berfokus pada pemenuhan keinginan, yang secara tidak sadar menyebabkan pemborosan dan pengeluaran yang tidak perlu, dan mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, yang mengarah pada perilaku mewah. Sebaliknya, menurut Rubis, perilaku konsumtif adalah sikap yang tidak memerlukan pertimbangan, hanya keinginan yang harus dipenuhi, dan secara tidak sadar menyebabkan pemborosan dan pengeluaran yang tinggi.

Perilaku konsumen biasanya berarti membeli lebih banyak barang atau jasa daripada yang diperlukan. Menurut Triyaningsih dan Slamet, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai mengutamakan status, kekayaan, hak istimewa, dan atribut khusus lainnya tanpa mempertimbangkan alasan logis atau keuntungan, serta mendapatkan barang atau jasa secara konsisten.

Konsumerisme adalah ide bahwa seseorang atau kelompok melakukan dan melakukan proses penggunaan dan konsumsi barang yang diproduksi secara

¹⁰ Selviana Zakiah, "Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam, Vol. 02 No. 02 (2022), 183-186, <https://jurnal.unsur.ac.id/elecosy/index>.

berlebihan dan tanpa kesadaran. Konsumerisme akan diterima jika seseorang menjadikan konsumsi sebagai gaya hidup. Karena gaya hidup adalah cara seseorang menentukan bagaimana mereka menggunakan waktu, uang, dan energi mereka, serta mencerminkan nilai-nilai, selera, dan preferensi mereka. Oleh karena itu, perilaku belanja berdampak pada keinginan daripada barang atau layanan yang sebenarnya tidak diperlukan.

Dengan mempertimbangkan perspektif ini, perilaku konsumen dapat disimpulkan bahwa individu cenderung melakukan konsumsi berlebihan bukan karena kebutuhan atau kebutuhan praktis, tetapi karena keinginan untuk mencapai kepuasan, gaya hidup yang lebih baik, dan status sosial yang lebih baik, dengan konsekuensi yang dapat mencakup pemborosan sumber daya.

Adam Smith, seorang ekonom dan filsuf terkenal dari abad ke-18 yang dikenal sebagai "Bapak Ekonomi Modern", melihat perilaku konsumen sebagai kekuatan yang mendorong pertumbuhan ekonomi. Dalam bukunya yang terkenal "The Wealth of Nations", Smith memperkenalkan ide "tangan tak terlihat", yang menyatakan bahwa orang yang bertindak hanya untuk kepentingan mereka sendiri akan secara tidak langsung menyumbang kesejahteraan umum masyarakat.

Menurut Smith, perilaku konsumen individu menyebabkan permintaan pasar, produksi barang dan jasa, dan inovasi dan efisiensi ekonomi. Smith berpendapat bahwa masyarakat secara keseluruhan akan mendapat manfaat dari kebebasan individu untuk berbelanja dan mengonsumsi barang dan jasa sesuai keinginan mereka sendiri.

Namun, Smith juga memperingatkan tentang risiko perilaku konsumen yang tidak terkendali atau berlebihan. Dia menekankan bahwa orang harus mengeluarkan uang dengan hati-hati, serta bahwa moralitas dan tanggung jawab individu memengaruhi cara mereka mengelola kekayaan mereka. Smith juga menekankan bahwa ada hubungan antara distribusi kekayaan yang adil dan stabilitas ekonomi dalam jangka panjang.

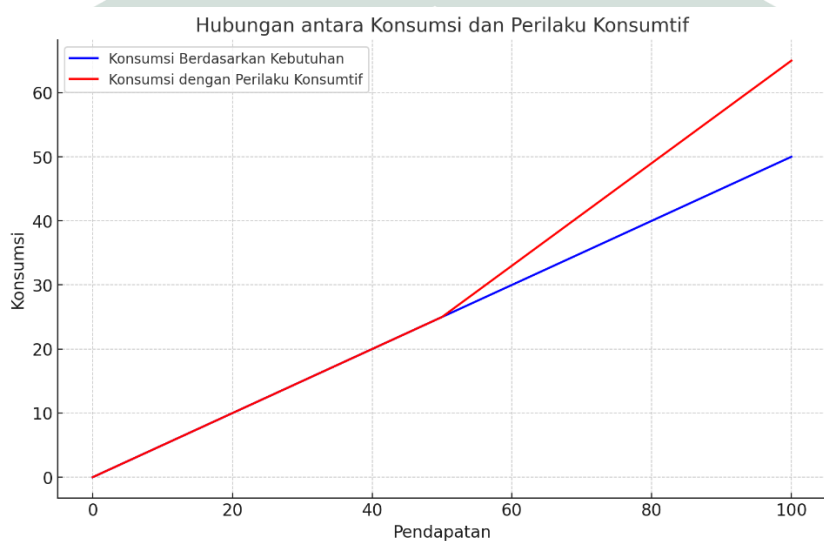
Secara keseluruhan, perspektif Adam Smith tentang perilaku konsumen menekankan betapa pentingnya pasar bebas untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menekankan betapa pentingnya memikirkan tentang masa depan, pengendalian diri, dan tanggung jawab sosial.

Dalam ekonomi, kurva Engel menunjukkan hubungan positif antara pendapatan dan konsumsi. Dengan kata lain, semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin banyak yang mereka habiskan untuk konsumsi.

Menurut perspektif Kurva Engel, tingkat pendapatan individu memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Ketika pendapatan meningkat, individu cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk barang dan jasa, tetapi ketika pendapatan menurun, individu cenderung mengurangi jumlah uang yang mereka habiskan untuk barang dan jasa.

Menurut teori ekonomi tradisional, salah satu faktor utama yang menentukan pertumbuhan ekonomi adalah konsumsi. Peningkatan konsumsi dapat meningkatkan permintaan barang dan jasa, yang pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi.

Namun, penting untuk diingat bahwa variabel tambahan memengaruhi perilaku konsumen. Ini termasuk preferensi individu, harga barang dan jasa, ekspektasi masa depan, dan unsur psikologis lainnya. Kurva Engel hanya memberikan gambaran umum tentang hubungan antara pendapatan dan konsumsi; itu tidak memperhitungkan variabel lain yang memengaruhi bagaimana seseorang mengonsumsi sesuatu.



Gambar 2.1 Grafik Hubungan Antara Konsumsi dan Perilaku Konsumtif

Grafik di atas menunjukkan hubungan antara konsumsi dan perilaku konsumtif:

- 1) Konsumsi berdasarkan kebutuhan (garis biru): Konsumsi meningkat secara proporsional dengan pendapatan sesuai dengan kebutuhan dasar seseorang. Ini mencerminkan pola konsumsi yang rasional, di mana pengeluaran meningkat secara wajar seiring dengan pertumbuhan pendapatan.
- 2) Konsumsi dengan perilaku konsumeris (garis merah): Konsumsi meningkat secara bertahap setelah pendapatan mencapai titik tertentu. Ini menunjukkan

bahwa orang mulai berbelanja bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena hal-hal lain seperti tekanan sosial, perilaku impulsif, dan diskon. Pada titik ini, perilaku pelanggan muncul.

Grafik ini memperlihatkan perbedaan pola konsumsi yang rasional dibandingkan dengan konsumsi yang dipicu oleh perilaku konsumtif.

b. Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumen adalah keinginan seseorang untuk konsumsi tanpa batas. Ini terjadi karena seseorang memprioritaskan keinginan mereka daripada kebutuhan mereka karena mereka memprioritaskan perasaan mereka daripada tindakan rasional. Ciri-ciri berikut menunjukkan perilaku konsumtif.¹¹

- 1) Saya membeli produk karena ada hadiah gratis di dalamnya
- 2) Kemasan menarik, jadi saya membelinya
- 3) Saya membeli produk untuk mempertahankan penampilan dan prestise saya
- 4) Membeli karena promosi
- 5) Melihat barang yang diiklankan oleh model dan membeli barang tersebut
- 6) Membeli sesuatu untuk meningkatkan keyakinan diri
- 7) Beli dua barang yang sama dari merek yang berbeda.

Faktor dasar perilaku, yaitu keinginan, adalah karakteristik yang disebutkan di atas.

¹¹ Muh. Rasbi, Muh. Ginanjar, Fasiha Atika Tahir Linda A. Ali, "Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Diskon Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pascasarjana Iain Palopo", *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, Vol.02 No.02 (2024), 18, doi:10.35905/moneta.v2i2.8920.

c. Aspek-aspek perilaku konsumtif

Aspek-aspek Perilaku Konsumtif adalah sebagai berikut:

- 1) Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*) Aspek ini adalah jenis pembelian yang dilakukan hanya karena keinginan atau hasrat sesaat dan dilakukan dengan emosi tanpa mempertimbangkan hasil sebelumnya atau masa depan.
- 2) Pemborosan (*Wasteful buying*) Perilaku boros didasarkan pada ketidaksadaran konsumen terhadap kebutuhan dan menghabiskan banyak uang tanpa menyadarinya. Perilaku ini juga menyebabkan pemborosan, yang berdampak negatif pada orang yang melakukannya.
- 3) Untuk mendapatkan kesenangan, pembelian yang tidak rasional dilakukan. Salah satu faktornya adalah kenyamanan; dalam kasus ini, perilaku tersebut didasarkan pada kecenderungan untuk merasa nyaman dan nyaman saat mengenakan pakaian yang membuat terlihat modis.¹²

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Andi Tenri Dalla, hal-hal berikut berkontribusi terhadap perilaku konsumtif:

- 1) Ekonomi, orang atau komunitas dari kelas atas atau menengah ke atas cenderung melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan pribadi.
- 2) Pendidikan, orang-orang yang memiliki banyak pengetahuan dapat memicu perilaku konsumsi. Ini disebabkan fakta bahwa mereka lebih suka mengetahui

¹² Argo Setiawan, "Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pembelian Produk Online Shop Pada Mahasiswi Angkatan 2016 FIP Universitas Negeri Surabaya", *Jurnal Penelitian Psikologi*, Vol. 6.No. 4 (2019), 3. doi:<https://doi.org/10.26740/cjpp.v6i4.29687>.

dan menyadari hal-hal baik, sehingga jika mereka tidak bisa mengendalikan diri saat membeli barang, mereka akan berperilaku konsumneris.

- 3) Interaksi sosial, seseorang akan mengikuti tuntutan lingkungannya jika mereka hidup dalam lingkungan yang mendukung gaya hidup mewah dan konsumtif.¹³

e. Perilaku Konsumtif Menurut Pandangan Islam

Menurut ajaran islam, konsumen diizinkan untuk memaksimalkan kepuasan mereka, tetapi bukan kepuasan yang bebas dan tidak terbatas, melainkan kepuasan yang didasarkan pada ajaran islam. Oleh karena itu, perilaku konsumen yang memenuhi kebutuhan harus didasarkan pada barang-barang yang tidak dilarang oleh hukum islam, dan sebagai hasilnya, akan berdampak positif seperti keamanan, kesehatan, dan kesejahteraan.

Prinsip dasar islam adalah bahwa segala sesuatu dilakukan untuk kesejahteraan manusia, bukan untuk kelebihan, meskipun seseorang memiliki pendapatan yang lebih tinggi, islam mengajarkan bahwa berperilaku boros dalam kebiasaan konsumsi adalah tindakan yang tidak baik.¹⁴

Islam melarang semua jenis pembelian yang tidak menguntungkan bagi muslim, bahkan menganggapnya sebagai sesuatu yang dibenci oleh Allah SWT. Allah SWT telah memerintahkan kita untuk tidak menggunakan uang secara berlebihan. QS Al-Furqaan/25:67

¹³ Ridha Maysaroh Siregar, Neila Susanti, Nuri Aslami. "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender", *As- Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, Vol. 2.No. 1 (2023), 115–128, doi:<https://doi.org/10.56672/syirkah.v2i1.48>.

¹⁴ Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, Mm, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, (Kediri Jawa Timur: IAIN Kediri: IAIN Kediri Press, 2022), 39-47.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Terjemahan:

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”¹⁵

Dalam ayat-ayat di atas, dijelaskan bahwa orang-orang muslim diperintahkan untuk menggunakan kekayaan mereka secara bijak, artinya mereka tidak boleh menggunakannya secara berlebihan atau angkuh. Dalam kehidupan sehari-hari, sikap seimbang tentang mengeluarkan kekayaan harus diterapkan. Kelebihan dapat merusak jiwa dan membuat kekayaan tidak seimbang atau tidak direncanakan. Sementara penghidupan harus digunakan sebaik mungkin untuk mendapatkan keridhaan Allah, sifat kikir adalah sikap yang menahan dan membekukan harta.¹⁶

Tafsir Al-Misbah Profesor Quraish Shihab dalam kitab Tafsir Al-Misbah Jilid IX (Ciputat: Penerbit Lentera Hati, 2002: 533), mengatakan surat Al-Furqan ayat 67 menjelaskan tentang ciri-ciri hamba-hamba Allah yang bertakwa. Salah satu ciri tersebut adalah cara mereka berinfak atau membelanjakan harta, baik untuk diri sendiri, keluarga, maupun orang lain. Pun, ayat ini menganjurkan bahwa mereka yang beriman tidak bersikap berlebihan atau boros dalam pengeluaran. Di sisi lain, ayat ini juga mengajarkan untuk tidak bersikap kikir atau pelit. Sebaliknya, orang-orang beriman bersikap moderat dalam membelanjakan harta, memilih jalan

¹⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta, 2019), 520.

¹⁶ Ridha Maysaroh Siregar, Neila Susanti, Nuri Aslami. "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender", *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, Vol. 2.No. 1 (2023), 115–128, doi:<https://doi.org/10.56672/syirkah.v2i1.48>.

tengah yang seimbang antara boros dan kikir. Nah, hal ini menunjukkan pentingnya pengelolaan keuangan yang bijaksana sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Kata (يُسْرِفُوا) yusrifu, dalam ayat tersebut, berasal dari kata (سرف) sarfa, yang berarti melampaui batas kewajaran. Maksudnya adalah melebihi batas yang seharusnya, baik dalam memberikan nafkah maupun dalam membelanjakan harta. Ayat ini mengajarkan keseimbangan dalam pengeluaran, baik bagi orang yang menafkahi maupun yang menerima nafkah, sesuai dengan keadaan dan kebutuhan masing-masing.

Sejatinya, meskipun seseorang memiliki kekayaan berlimpah, namun tetap tercela jika memberikan sesuatu kepada anak kecil dalam jumlah yang melebihi kebutuhannya. Sebaliknya, tindakan yang sama juga dipandang tidak bijak jika memberikan bantuan kepada orang dewasa yang membutuhkan dan mampu bekerja, dalam jumlah yang sama dengan pemberian kepada anak kecil tersebut. Sementara itu, kata [قَوَامًا] qawaman, yang berarti adil, moderat, dan pertengahan. Dengan anjuran ini, Allah swt dan Rasulullah saw mengarahkan manusia untuk menjaga harta mereka dengan bijak, tidak memboroskan hingga habis, tetapi juga tidak menahan sepenuhnya hingga mengabaikan kebutuhan pribadi, keluarga, atau orang-orang yang membutuhkan. Prinsip menjaga harta agar selalu tersedia dan berkelanjutan merupakan perintah agama. Moderasi dan sikap pertengahan ini berlaku dalam kondisi normal dan umum.

Dalam islam, perilaku konsumsi terbagi menjadi dua jenis yaitu kebutuhan (need), yang didefinisikan sebagai memastikan kelangsungan hidup dan memiliki urgensi tinggi, dan keinginan (want). Kecerakahan adalah jenis konsumsi yang

berlebihan, berlebihan, dan mewah hanya untuk memenuhi keinginan. Sebagai seorang Muslim, kita diharuskan untuk mematuhi aturan Allah SWT dalam semua hal, termasuk makan makanan yang disebutkan dalam QS Al-Isra/17: 27.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ يَوَدُّ أَنَّ الشَّيْطَانَ يَلْجَأَ إِلَىٰ ذِي الْعَرْشِ يَكْفُرًا

Terjemahan:

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”¹⁷

Tidak dianjurkan dalam agama islam untuk melakukan konsumsi tanpa batas atau berdasarkan keinginan. Secara hierarkis, kebutuhan manusia dapat terdiri dari kebutuhan dasar, kesenangan, dan kemewahan. Islam mendorong manusia untuk berbelanja dengan cara yang rasional untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Selain itu, jangan membuang uang dan sebaliknya, berikan hak-hak mereka kepada pelancong, orang miskin, dan kerabat dekat mereka. Sebenarnya, orang yang boros adalah saudara setan, dan setan tidak berterima kasih kepada Tuhannya. Dan jika kamu menjauh dari mereka dan meminta belas kasihan Tuhan, katakan hal-hal baik kepada mereka. Disebutkan bahwa merawat kedua orang tua, memperlakukan kerabat dengan baik, dan mempertahankan ikatan keluarga.

Berdasarkan terjemahan Surah Al-Isra ayat 27 di atas, disebutkan bahwa orang-orang pemboros adalah saudara setan. Lalu ditegaskan bahwa setan itu merupakan makhluk yang ingkar kepada Allah Swt.

¹⁷ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta, 2019), 396.

Menurut Tafsir Wajiz Al-Qur'an Kementerian Agama, melalui Surah Al-Isra ayat 27, Allah swt mencela perbuatan membelanjakan harta secara boros. Dikatakan, pemboros adalah saudara setan.

Adapun menurut Tafsir Tahlili, yang dimaksud pemboros dalam ayat ini adalah orang-orang yang menghambur-hamburkan harta bendanya untuk perbuatan maksiat yang tentunya tidak sesuai dengan perintah Allah swt. Orang-orang tersebutlah yang dimaksud dengan saudara atau kawan dari setan.

Lebih lanjut, menurut Tafsir Al-Azhar yang disusun oleh Buya Hamka, kata boros digunakan untuk menerjemahkan kata "mubazir" pada ayat tersebut. Beliau menjelaskan bahwa Imam Syafi'i mengatakan bahwa mubazir ialah membelanjakan harta tidak pada jalannya. Sementara Imam Malik mengatakan bahwa mubazir adalah mengambil harta dari jalannya yang pantas, tetapi mengeluarkannya dengan jalan yang tidak pantas.

Ada pula pendapat dari Mujahid yang mengatakan bahwa walaupun seseorang seluruh hartanya dihabiskan untuk jalan yang benar, maka tidaklah dikatakan orang tersebut mubazir. Sebaliknya, walaupun hanya segantang (sekitar 3,125 kg) padi dikeluarkannya tapi tidak pada jalan yang benar maka itu sudah disebut mubazir.

Hal ini juga dijelaskan oleh Qatadah yang berpendapat bahwa tabdzir (mubazir/boros) ialah menafkahkan harta pada jalan maksiat kepada Allah, pada jalan yang tidak benar dan merusak.

Berkaitan dengan perilaku konsumtif, islam tidak menganjurkan sebagaimana diatur dalam surah QS Al-A'raf /7:31

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ زَيْنَتَكَمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Terjemahan:

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”¹⁸

Dalam ayat Al-qur'an tersebut bahwa perilaku konsumtif atau perilaku berlebih-lebihan tidak dianjurkan. Islam mengajarkan manusia dapat membatasi nafsu keinginannya sesuai kebutuhan saja. Menurut Arif Ekonomi islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut tidak menimbulkan kemudharatan, manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik secara wajar serta tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah dan tidak mendatangkan kemudharatan.¹⁹

Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia mengatakan bahwa Wahai anak cucu Adam, pastikan diri kalian ketika akan melaksanakan shalat berada dalam kondisi berhias sesuai yang disyariatkan dengan mengenakan pakaian yang menutup aurat, memperhatikan kebersihan dan kesucian dan lain sebagainya. Makan dan minumlah dari barang yang baik-baik yang di karuniakan Allah kepada kalian, dan janganlah kalian melampaui batas kewajaran dalam hal itu.

¹⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta, 2019), 209.

¹⁹ Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, Mm, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, (Kediri Jawa Timur: IAIN Kediri: IAIN Kediri Press, 2022), 47.

Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas dan berlebihan dalam makanan dan minuman dan hal lainnya.

4. Pengendalian Diri

a. Pengertian Pengendalian Diri

Pengendalian diri adalah kemampuan seseorang untuk mengontrol perilakunya sendiri, mengambil tindakan untuk menghindari perilaku konsumtif, dan membuat keputusan sendiri.

Ini adalah tindakan, menurut Mowen, yang bertujuan untuk mengontrol perilaku dengan secara otomatis mengatur keinginan, dorongan, emosi, dan kebiasaan individu.²⁰

Pengendalian diri berarti aktivitas yang mengatur perilaku. Mempertimbangkan sesuatu sebelum melakukan sesuatu berarti mengendalikan perilaku. Selain itu, mereka memiliki kemampuan untuk mengubah dan mengontrol perilaku mereka sesuai dengan situasi dan keadaan, mengubah perilaku mereka sesuai dengan lingkungan sosial mereka, menyembunyikan emosi mereka, membuat orang lain bahagia, dan menarik perhatian orang lain. Para ahli berpendapat bahwa pengendalian diri adalah cara untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan dan mengurangi dampak negatif dari lingkungan sekitar.

b. Aspek_Aspek Pengendalian Diri

Averil membagi pengendalian diri menjadi tiga jenis:

1) Pengendalian perilaku, yang berarti tindakan langsung terhadap lingkungan

²⁰ Irianti Assisi dan Purwanto, "Pengaruh Literasi Keuangan Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Paser Pengairan", *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1 (2020), 110.

- 2) Pengendalian kognitif, yang berarti menafsirkan peristiwa; dan
- 3) Kontrol atas pengambilan keputusan, atau kemampuan untuk memilih tindakan alternatif.

c. Faktor yang Mempengaruhi Pengendalian Diri

Pengendalian diri dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Pengendalian diri individu sangat dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, terutama peran ayah dan ibu. Usia juga merupakan faktor internal, dengan kemampuan pengendalian diri individu meningkat seiring bertambahnya usia. Menurut Lane, komponen yang membentuk konsep diri adalah individu yang mengenali dirinya sebagai gabungan yang unik. Di antara hal-hal yang diakui dan dievaluasi tentang diri sendiri, ada pandangan tentang orang lain yang berasal dari pengalaman lingkungan yang dievaluasi, dan mereka dianggap dan digambarkan sebagai orang yang diinginkan.

Menurut Pudjijogiyanti ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsep diri, yaitu:

- a. Citra Fisik: Cara seseorang melihat tubuhnya dipengaruhi oleh cara orang lain melihatnya dan reaksi mereka terhadap atribut fisik tersebut.
- b. Fakta biologis: menentukan jenis kelamin seseorang.
- c. Tindakan Orang Lain: Keluarga adalah lingkungan pertama yang bereaksi terhadap tindakan seseorang, sehingga keluarga adalah dasar dari identitas seseorang.

d. Faktor Sosial: Interaksi sosial membentuk kesadaran diri seseorang.²¹

d. Jenis-jenis pengendalian diri

Ada tiga jenis pengendalian diri, yaitu:

- 1) Tidak Terkendali, adalah tindakan pengendalian diri yang dilakukan oleh orang yang terlalu tertekan ketika mereka dihadapkan pada rangsangan dari luar.
- 2) Di bawah kendali adalah kecenderungan orang untuk bertindak tanpa banyak berpikir untuk memenuhi keinginan mereka.
- 3) Kontrol yang tepat adalah pengendalian diri yang memungkinkan orang untuk mengelola dorongan mereka dengan tepat.²²

5. *E-Commerce*/Belanja Online

E-commerce adalah teknologi yang berkembang pesat yang memungkinkan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan elektronik seperti *internet*, di mana banyak orang menikmati kenyamanan berbisnis secara *online*. "*E-commerce*" juga merupakan kumpulan teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, layanan, dan informasi.

Oleh karena itu, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai proses di mana dua orang membeli dan menjual barang atau jasa melalui *internet*, serta sebagai mekanisme bisnis elektronik berbasis *internet* yang digunakan untuk menukar barang atau jasa melalui transaksi antara individu dan perusahaan.

²¹ Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, Mm, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, (Kediri Jawa Timur: IAIN Kediri: IAIN Kediri Press, 2022), 29-33.

²² Fuad Abdul Fattah, Mintasih Indriayu, Sunarto "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar", *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol. 4.No. 1 (2018), 18, doi:<https://doi.org/10.20961/bise.v4i1.20028>.

Dengan mempertimbangkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* memudahkan penjual untuk memasarkan produk secara *online* serta memudahkan pelanggan untuk membeli produk dan memanfaatkan fasilitas yang tersedia. *E-commerce* menawarkan cara baru untuk menjalankan bisnis, memungkinkan orang untuk menjadi pengusaha dan mengembangkan bisnis mereka lebih cepat dan efisien daripada sebelumnya. *E-commerce* juga mencakup aspek bisnis yang lebih luas daripada sekadar membeli dan menjual barang secara *online*.²³

6. Tiktok Shop

Tiktok Shop adalah pasar baru yang diciptakan oleh aplikasi Tiktok yang memungkinkan penjual, pembeli, dan kreator berinteraksi satu sama lain. Tiktok Shop adalah *platform* belanja *online* yang memungkinkan penjual dan pembeli bertransaksi satu sama lain. Tiktok Shop memiliki keunggulan yaitu pengguna dapat berbelanja produk langsung di aplikasi tanpa keluar dari aplikasi lain. Tiktok Store *Features* tidak mengarahkan pengguna ke situs *web* toko. Ini berbeda dengan YouTube, Instagram, atau Facebook Store. Dengan kata lain, semua percakapan dengan penjual, pembelian, dan pembayaran dilakukan di perangkat lunak Tiktok.

Tiktok memiliki fitur sederhana yang memungkinkan aktivitas belanja menjadi mudah. Setelah itu, hanya perlu membuat akun dan memastikan bahwa aplikasi yang diunduh di telepon Anda adalah versi terbaru. Melalui aplikasi Tiktok Shop, pelanggan dapat langsung berpartisipasi dalam berbagai acara promosi dan

²³ Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, Mm, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, (Kediri Jawa Timur: IAIN Kediri: IAIN Kediri Press, 2022), 11-12.

mendapatkan barang dengan harga diskon dari berbagai merek, termasuk barang dari bisnis kecil dan menengah. Tiktok terus membuat berbagai jenis konten kreatif untuk mengemas dan mempromosikan produk, serta mengembangkan promosi dan penawaran barang yang menarik.

Tiktok bekerja sama dengan lembaga perbankan dan perusahaan lain seperti Gopay, Dana, untuk membuat pembayaran lebih mudah bagi penggunanya tanpa meninggalkan aplikasi mereka.

Perilaku pembeli generasi milenial juga terkait dengan peningkatan literasi informasi, terutama di kalangan pengguna Tiktok. Ini membantu pembeli menemukan informasi tentang barang yang ingin mereka beli. Bisnis yang beroperasi di bidang ini harus lebih berhati-hati dalam menentukan strategi yang tepat untuk menarik pelanggan baru karena tidak hanya konsumen. Ada banyak pelanggan yang bertindak logis dan rasional saat membeli sesuatu secara *online*, yang menghasilkan fenomena pembelian impulsif.

Tiktok *Shop* menjual barang-barang yang relevan dengan gaya hidup modern. Tiktok *Shop*, meskipun baru diluncurkan, tidak memiliki tampilan produk yang sebanding dengan Shopee atau *platform e-commerce* lainnya. Yang menarik dari Tiktok *Shop* adalah mereka menawarkan produk yang sedang populer dan penjual melakukan ulasan secara langsung melalui *live streaming* Tiktok, yang memungkinkan Tiktok *Shop* untuk menampilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan orang saat ini. Tiktok *Shop* menjual produk dalam berbagai kategori, termasuk pakaian wanita, pakaian pria, kecantikan, kebutuhan rumah tangga, sepatu wanita, tas wanita, mode muslim, mode terbaru, aksesoris, makanan dan minuman,

ponsel dan aksesoris, komputer, sepatu pria, tas pria, jam tangan, elektronik, kesehatan, fotografi, dan lainnya. Tiktok *Shop* juga menggunakan istilah "*Tiktok Made Me Buy It*", yang berarti produk yang sangat dicari karena rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, harga produk di Tiktok *Shop* tidak mengecewakan.

Tiktok *Shopping* menawarkan berbagai program promosi untuk menarik pelanggan dan mempromosikan fitur pembelian dan penjualan, memungkinkannya bersaing dengan *platform e-commerce* lainnya. Program promosi yang ditawarkan oleh Tiktok termasuk:

a. Gratis Ongkir

Pengiriman gratis adalah program promosi yang dapat digunakan oleh pengguna Tiktok untuk berbelanja di Tiktok *Shop*. Tiktok *Shop* memiliki batasan pada pengiriman gratis, seperti pembelian setidaknya Rp. 30.000, tetapi tidak selalu. Pengiriman ini gratis di seluruh Indonesia. Pengiriman gratis di Tiktok *Shop* dapat digunakan segera dengan semua jenis pembayaran, tanpa proses pemerosesan manual.

b. *Flash Sale*

Diskon atau bonus untuk produk yang sangat murah yang ditawarkan oleh Tiktok *Shop* pada tanggal tertentu atau bulan tertentu, seperti 10.10 pada waktu yang ditentukan. Selama periode penawaran produk *flash sale*, Tiktok *Shop* akan menawarkan berbagai manfaat, mulai dari harga produk yang sangat murah hingga pengiriman gratis tanpa pembelian minimum.

c. Kupon *Diskon*

Tiktok *Shop* memiliki program ini untuk memberikan kupon diskon kepada pengguna Tiktok yang belum pernah berbelanja di Tiktok *Shop*. *Diskon* dan ketentuan dapat berbeda tergantung pada penjual atau toko. Misalnya, para peneliti memberikan kupon *diskon* 15.000 rupiah kepada pelanggan Tiktok *Shop* yang melakukan pembelian pertama kemudian, mereka memberikan rupiah kepada pelanggan yang melakukan pembelian kedua. Saya menemukan kupon senilai 18.000.

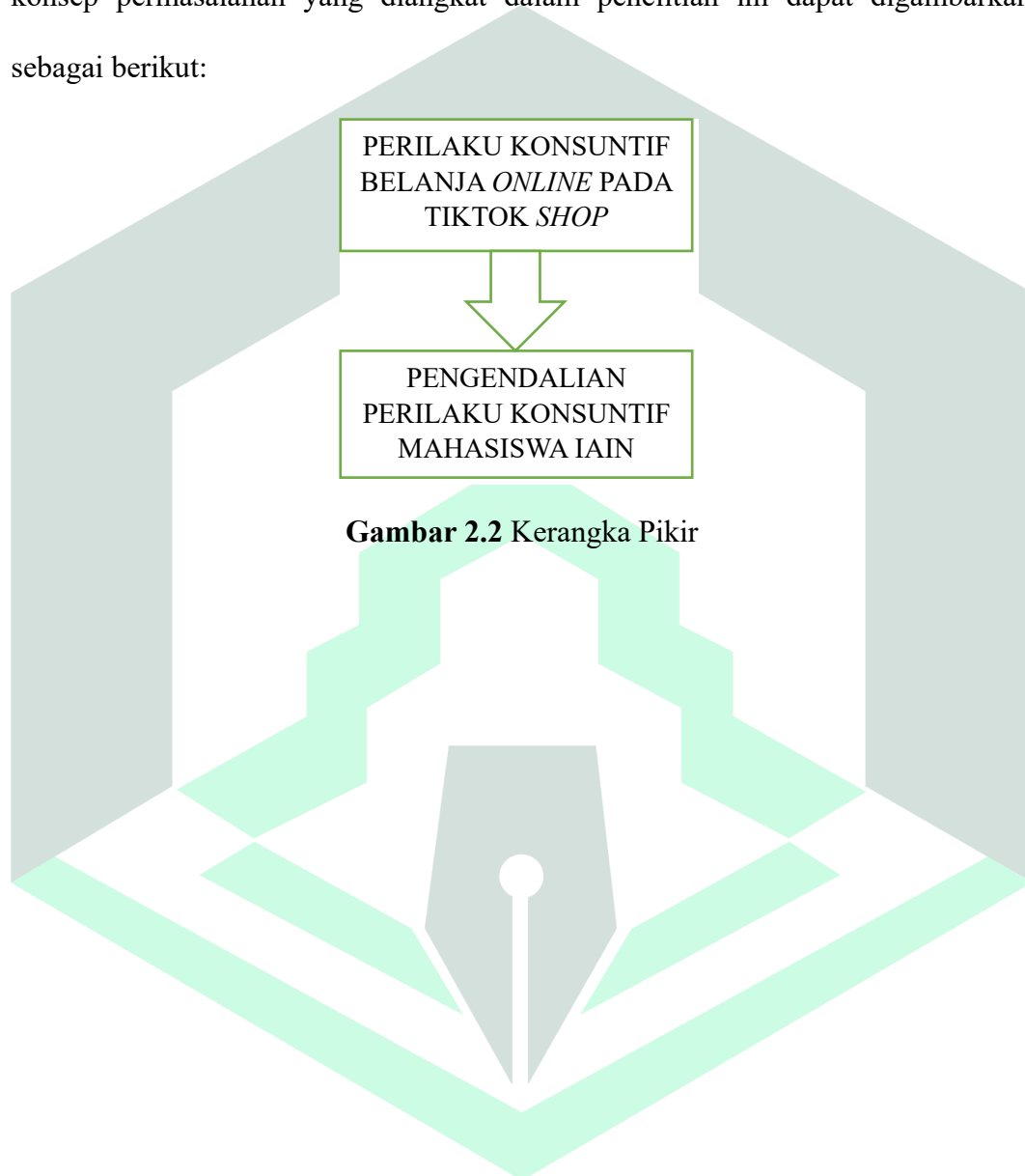
d. *Live Streaming*

Live streaming Tiktok *Shop* mirip dengan konsep siaran eksklusif Tiktok *Shop*. Namun, ini berbeda dari *Prerecord Streaming* karena *live streaming* menjual produk di Tiktok secara *real-time*. Kreator melakukan siaran langsung akan memberikan penjelasan dan *review* produk secara langsung untuk mendorong konsumen untuk membeli. Selain itu, jika Anda memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh penjual, penyelenggara atau penjual siaran langsung ini biasanya memberikan hadiah, *diskon*, atau bonus tertentu. Selain itu, penjual di Tiktok *Shop* sering menggunakan kreator konten terkenal sebagai pembawa acara dalam siaran langsung mereka untuk menarik pelanggan dan menarik mereka. Selama siaran langsung, penjual atau kreator yang melakukan siaran langsung dapat menerima koin Tiktok jika penonton mengetuk layar ponsel mereka atau memberikan hadiah lain kepada kreator selama sesi *live*.²⁴

²⁴ Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, Mm, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, (Kediri Jawa Timur: IAIN Kediri Press, 2022), 21-24.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini akan menjelaskan gambaran singkat tentang metodologi untuk memudahkan dalam memahami hal yang akan dibahas. Adapun konsep permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan *study research* (studi kasus) dan bersifat deskriptif. Metode kualitatif adalah metode dengan proses penelitian berdasarkan persepsi terhadap suatu fenomena, dengan pendekatan yang datanya menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat-kalimat lisan dari objek penelitian.¹Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa hasil wawancara, hasil observasi dan dokumentasi.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif peneliti ingin mengetahui bagaimana perilaku belanja *online* pada Mahasiswa IAIN Palopo serta bagaimana pengendaliannya terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa tersebut. Kemudian akan dilakukan analisis data yang diperoleh dengan mendeskripsikannya dan meng gambarkannya.

B. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sesuatu yang diteliti baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi). Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian.² Sumber data utama dalam penelitian kualitatif

¹Indiriani Safira, Rezki Fani, "Analisis Dampak Pengaruh Keberadaan E-Commerce Terhadap Pedagang Konvensional Di Situbondo", *Jurnal Economina*, Vol. 3.No. 1 (2024), 96–102, doi:<http://dx.doi.org/10.55681/economina.v3i1.1145>, 96-102.

²Wenny Desty Febrian, *Metodologi Penelitian Manajemen* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 95.

ialah tindakan dan kata-kata, lainnya merupakan data tambahan seperti dokumen dan lain sebagainya.³

Peneliti memasuki observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut. Teknik *purposive* digunakan untuk pemilihan subjek dalam penelitian ini, yaitu dipilih dengan tujuan dan pertimbangan tertentu.⁴

Dalam penelitian ini subyek yang akan menjadi informan adalah seseorang yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo angkatan 2020
2. Mahasiswa yang memiliki akun TikTok
3. Mahasiswa yang sering belanja di TikTok *Shop*

Mahasiswa tersebut antara lain:

- a. Novia Rahmawati (2004010185) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- b. Fitriani Burhan (2004010183) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- c. Andi Fahira Maharani (2004010170) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- d. Siti Nur Afifah Djamal (2004010196) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- e. Nini Satryani (2001040006) dari Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
- f. Riafitriani (2001010011) dari Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
- g. Tasya Maulia (2002050044) dari Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
- h. Fadiah Eka Septiana (2002060052) dari Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
- i. Nurazizah (2003010015) Fakultas Syariah

³ Kurniawan Candra Guzman dan Nina Oktarina, 'Strategi Komunikasi Eksternal Untuk Menunjang Citra Lembaga', *Economic Education Analysis Journal*, Vol. 7.No. 1 (2018), 308.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 216.

j. Viona Puspita (2003040014) Sari Fakultas Syariah

C. Definisi Istilah

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumsi adalah ketika kepuasan dan gaya hidup lebih penting dari pada kebutuhan.⁵

2. Pengendalian Diri

Serangkaian proses fisik, psikologis, dan perilaku yang membentuk atau mengatur karakter seseorang dikenal sebagai pengendalian diri.⁶

3. Belanja *Online*

Belanja *online*, juga dikenal sebagai perdagangan elektronik, adalah jenis transaksi di mana barang dan jasa dibeli dan dijual melalui *platform* yang terhubung ke *internet*, seperti situs *web* belanja online atau jejaring sosial.⁷

4. TikTok *Shop*

Tiktok *Shop* merupakan suatu sosial *commerce*, yaitu media sosial yang dapat menyediakan, memberi, bahkan menyimpan informasi bisnis ataupun jual beli karena penjualan yang dilakukan di dalamnya.⁸

⁵ Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, Mm, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, (Kediri Jawa Timur: IAIN Kediri Press, 2022), 39.

⁶ Zulfah, 'Karakter: Pengendalian Diri', *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, Vol. 1.No. 1 (2021), 29. <<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/iqra/article/view/5803/3733>>.

⁷ Dita Amanah Dedy Ansari Harahap, 'Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus', *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 9.No. 2 (2018), 195. doi:<http://dx.doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>.

⁸ Dea Aulia Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosmala, 'Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok', *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, Vol. 2.No. 5 (2022), 134. doi:<https://dx.doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>.

D. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi dimana penelitian dilakukan disebut dengan lokasi penelitian. Penentuan lokasi penelitian merupakan tahapan penting dalam penelitian karena penentuan lokasi penelitian akan memudahkan para peneliti dalam menyelesaikan penelitian. Lokasi penelitian ini adalah Institut Agama Islam Negeri Palopo. Sementara penelitian ini berlangsung mulai tanggal 17 Juli 2024 hingga 07 September 2024.

E. Sumber Data

Sumber data yang diambil pada penelitian ini terdapat dua, yaitu data primer (pokok) dan data sekunder (pendukung):

1. Data Primer (pokok) adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah dan tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal. Data primer sendiri dapat berupa hasil wawancara dan observasi pada lokasi penelitian yaitu Institut Agama Islam Negeri Palopo.
2. Data Sekunder (pendukung) merupakan struktur data historis mengenai variable-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu Perusahaan (sumber internal) berbagai *internet website*, perpustakaan umum maupun lembaga Pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memegang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder dan lain-lain.⁹

⁹ Asep Hermawan, Husna Leila Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, (Depok: Kencana, 2017), 115.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk pengumpulan data ialah;

1. Observasi

Observasi dilakukan pada subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan penelitian, dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara.¹⁰ Observasi memungkinkan peneliti untuk mengamati dan mencatat secara langsung perilaku, interaksi, dan situasi yang terjadi di lapangan. Dengan melihat langsung apa yang terjadi, peneliti dapat memperoleh data yang akurat dan tidak terdistorsi oleh interpretasi subjektif. Adapun data yang diperoleh dari observasi ini adalah, penawaran-penawaran yang diberikan oleh Tiktok *Shop*, ketertarikan mahasiswa terhadap Tiktok *Shop*, gambaran umum Institut Agama Islam Negeri Palopo.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini metode wawancara yang digunakan adalah metode wawancara semi terstruktur tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Wawancara memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan rinci dari responden. Dengan berinteraksi langsung dengan responden, peneliti dapat mengeksplorasi pemikiran, pandangan, dan pengalaman mereka secara lebih detail.

¹⁰ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020), 131-140.

Adapun data yang diperoleh dari metode wawancara ini yaitu:

- a. Data mengenai perilaku belanja online dan perilaku konsumtif mahasiswa pada Tiktok *shop*
- b. Upaya mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo angkatan 2020 dalam melakukan pengendalian perilaku konsumtif saat berbelanja *online* di Tiktok *Shop*

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang dipergunakan sebagai kelengkapan dalam suatu penelitian, baik itu tertulis, film/video, gambar dan karya-karya monumental lainnya dimana semua itu memberikan informasi bagi peneliti.¹¹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi berbentuk gambar, untuk mengumpulkan data seperti foto pada saat proses wawancara mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengelompokkan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri maupun oleh orang lain.¹²

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kulaitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 240.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kulaitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 244..

Adapun langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Pengumpulan Data (*Collecting Data*)

Pengumpulan data adalah proses dan disiapkan untuk analisis. Dalam langkah ini, hal-hal seperti mencatat wawancara, memindai dokumen, memasukkan data lapangan, atau mengklasifikasikan dan mengatur data ke dalam berbagai jenis berdasarkan sumber informasi yang digunakan.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tak perlu dan mengorganisasikan data-data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan menjadi tema.

Peneliti mulai memilah dan merangkum data dari hasil wawancara untuk mendapatkan fokus penelitian yang dibutuhkan. Peneliti juga menyeleksi data tersebut dengan memilih hal yang penting dan membuang hal yang tidak sesuai dengan fokus penelitian. Penelitian ini dalam pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dengan mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo mengenai pengendalian perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* melalui Tikok *Shop*.

3. Penyajian Data (*Display Data*)

Penyajian data merupakan analisis berbentuk matrik, *network*, *cart*, atau grafis. Pada penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel, bagan dan hubungan antar kategori. Dengan menyajikan data

tersebut membuat peneliti lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

4. Verifikasi

Verifikasi adalah penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan berikutnya.

H. Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan validitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah proses memeriksa data dari berbagai sudut pandang. Ada berbagai jenis triangulasi, termasuk triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.¹³ Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kulaitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 273.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Institut Agama Islam Negeri Palopo

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo pada awalnya berdirinya dikenal dengan Fakultas Ushuluddin dengan status filial dari IAIN Alauddin di Ujung Pandang yang dibentuk berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama No. 168 Tahun 1968 tanggal 27 Maret 1968. Transformasi kelembagaan Fakultas Ushuluddin filial IAIN Alauddin Ujung Pandang terjadi melalui peningkatan status dari Fakultas Cabang menjadi Fakultas Madya dengan sebutan Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin di Palopo berdasarkan SK Menteri Agama RI No. 65 Tahun 1982. Selanjutnya status kelembagaan Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin di Palopo beralih menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo berdasarkan Keputusan Presiden RI No. 11 Tahun 1997.

Setelah beralih status menjadi STAIN Palopo, terjadi perubahan yang signifikan pada tata kelola administrasi, kebijakan, dan sumber daya manusia. Demikian pula dengan bidang akademik sebagai sentra penyelenggaraan pendidikan tinggi juga mengalami perubahan yang signifikan. Jurusan dan program studi mengalami peningkatan yang signifikan. Selanjutnya, STAIN Palopo beralih status kelembagaan menjadi IAIN Palopo berdasarkan Peraturan Presiden RI No. 141 Tahun 2014. IAIN Palopo yang usianya memasuki tahun ke-55 terus mengalami peningkatan signifikan dalam tata kelola penyelenggaraan pendidikan

tinggi. Beberapa indikator peningkatan kapasitas kelembagaan IAIN Palopo antara lain:

1. Meningkatnya kualitas dan kuantitas sumber daya manusia dosen (pendidik) dan tenaga kependidikan;
2. Semakin berkembangnya unit-unit kerja dalam lingkup IAIN Palopo seperti terbentuknya 4 Fakultas dan 1 Program Pascasarjana, LPM, LPPM, SPI, TIPD, dan UPT Perpustakaan;
3. Bertambahnya jumlah Program Studi yang dikelola; dan
4. Semakin meningkatnya jumlah mahasiswa setiap tahun.

Tabel 4.1 Daftar Fakultas IAIN Palopo

No	Fakultas	Program Studi
1.	Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah	• Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir • Komunikasi dan Penyiaran Islam • Bimbingan dan Konseling Islam
2.	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	• Sosiologi Agama • Pendidikan Agama Islam • Pendidikan Bahasa Arab • Pendidikan Matematika • Pendidikan Bahasa Inggris • Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI) • Pendidikan Islam Anak Usia Dini • Manajemen Pendidikan Islam
3.	Fakultas Syariah	• Hukum Ekonomi Syariah • Hukum Keluarga • Hukum Tata Negara
4.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	• Ekonomi Syariah • Perbankan Syariah • Manajemen Bisnis Syariah • Akuntansi Syariah

2. Visi dan Misi Institut Agama Islam Negeri Palopo

a. Visi

Terkemuka dalam integrasi keilmuan berciri kearifan lokal.

b. Misi

1. Menyelenggarakan Pendidikan Tinggi dan mengembangkan integrasi keilmuan yang berkualitas dan profesional yang berciri kearifan lokal;
2. Mengembangkan bahan ajar berbasis penelitian yang bermanfaat bagi kepentingan akademik dan masyarakat;
3. Meningkatkan peran institusi dalam pembangunan kualitas keberagamaan masyarakat dan penyelesaian persoalan kemasyarakatan dengan mengedepankan keteladanan, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kearifan lokal;
4. Mengembangkan kerja sama lintas sektoral, dalam dan luar negeri untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi.

B. Penyajian Data dan Analisis

Penelitian ini telah dilakukan berdasarkan prosedur yang telah diuraikan dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah dilaksanakan. Berdasarkan hasil penelitian maka akan diuraikan data-data mengenai pengendalian perilaku konsumtif belanja *online* pada TikTok *Shop* Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo angkatan 2020. Hasil temuan akan disajikan data-data yang mengacu pada rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Perilaku konsumtif belanja online di Tiktok *shop* pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Tiktok *Shop* adalah fitur belanja *online* yang tersedia di aplikasi hiburan Tiktok. Berfungsi sama seperti *platform e-commerce* lainnya, di mana kita dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual barang dengan syarat tertentu. Tiktok *Shop* memiliki banyak keuntungan untuk *platform e-commerce* baru karena didasarkan pada aplikasi hiburan Tiktok, menarik kepercayaan pengguna untuk membeli barang melalui konten yang dibuat oleh *influencer*, afiliator, atau penjual.

Keamanan dan kemudahan berbelanja di Tiktok *Shop* sebanding dengan *platform e-commerce* lainnya, dengan berbagai metode pembayaran dan pengiriman yang tersedia. Para informan dapat menggunakan Tiktok selama 2-5 jam sehari hanya untuk menonton video hiburan atau siaran langsung, dan mereka dapat berbelanja *online* setidaknya dua hingga tiga kali sebulan. Hasil wawancara akan dijelaskan lebih lanjut dalam presentasi untuk membahas perilaku konsumsi mahasiswa saat berbelanja *online*.

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan beberapa informan untuk menjawab fokus penelitian kami tentang perilaku konsumtif mahasiswa Institut Islam Palopo dalam berbelanja di Tiktok *Shop*.

- a. Perilaku belanja online pada Tiktok *Shop* oleh Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Pada hasil wawancara ini dijelaskan bagaimana awal mula informan mengetahui Fitur Tiktok *shop* dan memulai belanja *online* pada Tiktok *shop*.

Seperti hasil wawancara terhadap Novia yang menyatakan bahwa:

“Awalnya ku tau Tiktok *Shop* itu dari teman ku, karena banyak i diskonnya dan gratis ongkir.”¹

Selanjutnya diperkuat oleh pernyataan dari Nurazizah, yang menyatakan bahwa:

“Saya berbelanja di Tiktok *Shop* itu mulai dari 2021 karena saya waktu itu main ka Tiktok terus masuk ka livenya orang yang sedang jualan dan melihat keranjang kuningnya murah harganya dibandingkan sama *E-commerce* lainnya dan juga gratis ongkir.”²

Pernyataan Nurazizah tersebut diperkuat oleh pernyataan dari Afifah, ia menyatakan bahwa:

“Ku tau itu Tiktok *Shop* pas ma scroll ka Tiktok banyak konten *creator* yang mempromosikan produknya dengan subsidi harga dan juga *voucher* gratis ongkir dengan hanya mengklik keranjang kuning di video yang di buat.”³

Pernyataan dari Viona juga memperkuat pernyataan sebelumnya.

“Untuk awal mulanya ku tau Tiktok *Shop* akhir tahun 2021 kayanya deh, karena seingat ku Tiktok *shop* itu selalu ada gratis ongkirnya.”⁴

Fahira juga memperkuat pernyataan sebelumnya, yang menyatakan bahwa:

“Saya mengetahui Tiktok *Shop* itu dari orang-orang sekitar yaitu teman dan adik saya karena Tiktok *Shop* pada saat pertama kali muncul itu sangat bumming, Tiktok *Shop* benar-benar memberikan subsidi harga yang sangat besar dan gratis ongkir tanpa minimal belanja, dari situ saya mengetahuinya dan akhirnya sering berbelanja di Tiktok *Shop*.”⁵

Kemudian pernyataan dari Fahira juga diperkuat oleh pernyataan dari Tasya, ia menyatakan bahwa:

“Saya mengetahui Tiktok *Shop* dari dua tahun lalu, dari video-video Tiktok yang muncul di fyp.”⁶

¹ Novia, diwawancara oleh penulis, Palopo, 17 Juli 2024.

² Nurazizah, diwawancara oleh penulis, Palopo, 7 September 2024

³ Afifah, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 23 Juli 2024

⁴ Viona, diwawancara oleh penulis, Palopo, 7 September 2024

⁵ Fahirah, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 23 Juli 2024

⁶ Tasya, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 3 September 2024

Pernyataan dari Tasya tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Fitriani.

“Waktu belanja ka di Tiktok *Shop* itu sudah dari satu tahun yang lalu deh, soalnya toh itu barang-barangnya lebih murah, terus ongkirnya juga lebih murah, dan juga bisa ka tau barang-barangnya bagus atau tidak dari *live sale* sama video-video rekomendasi dari tiktoknya.”⁷

Selanjutnya pernyataan yang serupa di sampaikan oleh Fadiyah.

“Awal mula saya tau Tiktok *Shop* itu dari teman ku, pas itu kutanya i barang yang na pake itu di mana na beli kerena bagus baru murah na belikan, terus na bilang beli di Tiktok *Shop* jadinya saya mi juga keracunan untuk membeli di Tiktok *Shop*.”⁸

Pernyataan tersebut didukung oleh Ria, yang mengatakan bahwa:

“Saya belanja di Tiktok *Shop* itu dari 2022, awalnya cuma liat-liat saja, liat livenya terus coba beli barangnya ternyata bagus, terus harga-harganya itu lebih murah dan banyak voucher-voucher.”⁹

Pernyataan tersebut didukung oleh Nini, yang mengatakan bahwa:

“Awal mula tau Tiktok *Shop* itu dari temenku karena kata temenku ada potongan harga dan gratis ongkir, jadi tertarik mi ka belanja di sana.”¹⁰

Dari hasil wawancara tersebut valid dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti, yang menunjukkan ketertarikan mahasiswa terhadap fitur Tiktok *Shop* yang memberikan banyak penawaran belanja *online*.

- b. Perilaku konsumtif yang terjadi pada Mahasiswa Angkatan 2020 Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Informasi selanjutnya mengenai bagaimana perilaku konsumtif yang terjadi pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo.

⁷ Fitriani, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 1 Agustus 2024

⁸ Fadiyah, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 3 September 2024

⁹ Ria, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 4 September 2024

¹⁰ Nini, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 3 September 2024

Saat proses wawancara didapati perbedaan hal yang membuat mereka konsumtif antara para informan. Berikut adalah hasil wawancara tersebut:

1) Perilaku konsumtif terjadi berdasarkan konten Tiktok

Informan Novia membagikan informasinya dengan menyatakan bahwa:

“Ya lumayan tertarika sama tergodaka dengan adanya potongan harga yang besar dan juga *voucher* gratis ongkir yang diberikan jadinya merasa boros sekali ka kurasa.”¹¹

Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Nurazizah, Nurazizah menyatakan bahwa:

“Sering sekali ku rasa diriku berperilaku konsumtif kalau membeli sesuatu apalagi berbelanja secara *online* pasti terpengaruh terus ka dengan banyak barang dan tawaran-tawaran yang diberikan, semua-semua yang lagi *trend* mau semua kubeli- beli serasa.”¹²

Selanjutnya pernyataan dari Nurazizah tersebut diperkuat oleh pernyataan dari Afifah, Afifah menyatakan bahwa:

“Sangat sangat kurasa boros sekali ka, karena teman-teman juga terkadang sering ka na ajak *checkout* barang sama-sama dia dan ditambah *review-review* di Tiktok yang bagus jadi makin yakin mi ka untuk *checkout*.”¹³

Kemudian jawaban dari Fahira juga memperkuat jawaban para informan sebelumnya, yang menyatakan bahwa:

“Iya terkadang saya merasa berlebihan saat berbelanja *online* melalui Tiktok *Shop*, atau merasa sangat konsumtif. karena pas ada yang *live streaming* saya jadi tergiur untuk berbelanja online karena ketika *live* harganya *diskon*.”¹⁴

Selanjutnya pernyataan serupa juga disampaikan oleh informan Viona, ia menyampaikan bahwa:

¹¹ Novia, diwawancara oleh penulis, Palopo, 17 Juli 2024.

¹² Nurazizah, diwawancara oleh penulis, Palopo, 7 September 2024

¹³ Afifah, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 23 Juli 2024

¹⁴ Fahira, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 23 Juli 2024

“Terkadang ku rasa-rasa diriku boros, karena banyak sekali itu *creator-creator* sama itu *affiliator* Tiktok yang lewat di fyp (*For Your Page*) pas *scroll* Tiktok ka itu mi yang bikin ka teracuni sama produk-produk yang mereka tawarkan.”¹⁵

Pernyataan tersebut diperkuat oleh pernyataan dari Tasya, ia menyatakan bahwa:

“Pernah karena pada saat main Tiktok saya sangat mudah tergiur dengan barang-barang yang ditawarkan, tapi kalau belum ada uang nya barangnya saya simpan di keranjang dan pas saya sudah punya uang atau uang saya sudah terkumpul langsung saya beli barangnya sehingga saya jarang punya tabungan.”¹⁶

Selanjutnya pernyataan serupa juga disampaikan oleh informan Fitriani, ia menyampaikan bahwa:

“Iya pernah ji kurasa konsumtif ka dalam berbelanja *online* di karenakan produk yang di *live* kan itu sangat menarik dan semakin sering dilihat semakin sering juga muncul di Fyp jadi semakin yakin ka sama produk itu lalu kubeli padahal mungkin tidak terlalu kubutuhkan ji.”¹⁷

Berdasarkan penjelasan Novia, Nurazizah, Afifah, Viona, Fahira, Tasya, dan Fitriani, mereka merasa konsumtif karena video konten yang ada di Tiktok *Shop*. Mulai dengan *review* vidio yang dibuat oleh konten creator dan *affiliator* dan barang yang dijual di Tiktok *Shop* karena Tiktok adalah aplikasi hiburan yang sering digunakan untuk belanja *online*.

2) Perilaku Konsumtif terjadi berdasarkan penawaran yang diberikan.

Selanjutnya pernyataan dari Fadiah menyatakan bahwa.

“Sering ka juga berpikir apa terlalu boros ka le, apalagi pas awal-awal membeli ka di Tiktok *Shop* itu toh kaya benar-benar penawarannya sangat menggiurkan karena voucher gratis ongkirnya mi yang banyak dan mana

¹⁵ Viona, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 7 September 2024

¹⁶ Tasya, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 3 September 2024

¹⁷ Fitriani, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 1 Agustus 2024

lagi potongan harga yang besar, bahkan pernah pas awal belanja kubayar cuman 1rupiah baru COD lagi.”¹⁸

Pernyataan serupa juga didukung oleh Ria, ia menyatakan bahwa:

“Pernah sekali dan boros sekali ka memang, karena waktu itu banyak potongan harga dan juga gratis ongkir apalagi di tanggal kembar, bertepatan dengan banyak barang juga yang saya butuhkan pada saat itu akhirnya saya *check out- Check Out* lah barang nya tanpa berpikir panjang. Tapi setelah membelinya baru merasa terlalu boros ka.”¹⁹

Kemudian informan Nini juga memperkuat pernyataan tersebut dengan menyatakan bahwa:

“Iya, sangat boros karena sering ka membeli barang berdasarkan keinginan bukan karena kebutuhan, mungkin karena terpengaruh *trend*. Tapi tetap juga menyesuaikan uangnya kalau uangnya ada beli kalau uangnya tidak ada tidak dibeli.”²⁰

Berdasarkan pernyataan dari Fadiah, Ria dan Nini tersebut bahwa sama dengan informan sebelumnya seringkali mereka berperilaku boros tetapi tidak selalu bergantung pada video video konten di Tiktok melainkan lebih tergiur oleh potongan harga dan penawaran yang diberikan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten video Tiktok, promosi dari afiliator, siaran langsung, *diskon*, gratis ongkir, dan harga yang relatif murah di Tiktok *Shop* membuat mahasiswa angkatan 2020 menjadi konsumtif.

3) Perilaku konsumtif berdasarkan jenis barang yang dibeli

Informasi tentang jenis barang yang sering dibeli oleh informan juga dapat menunjukkan apakah perilaku pembeliannya berfokus pada kebutuhan atau hanya keinginan. Di sini, dapat dilihat barang-barang yang sering dibeli oleh mahasiswa

¹⁸ Fadiah, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 3 September 2024

¹⁹ Ria, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 4 September 2024

²⁰ Nini, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 3 September 2024

dan faktor-faktor yang mendorong mereka untuk berbelanja di Tiktok *Shop*. Selain itu, peneliti juga membahas metode pembayaran yang digunakan oleh informan saat berbelanja di Tiktok *Shop*. Tabel di bawah ini menggambarkan rangkuman hasil wawancara.

Tabel 4.2 Jenis Transaksi Pembayaran

No	Nama	Jenis Barang	Jenis Transaksi Pembayaran
1	Novia	Baju, Sepatu, Hijab, Perlengkapan hewan untuk kucing	Alfamart, Alfamidi, Indomaret, atau COD (<i>Cash On Delivery</i>)
2	Nurazizah	Pakaian, Mukenah, Perlengkapan Dapur, Hijab	COD (<i>Cash On Delivery</i>) dan Dana
3	Afifah	Produk kecantikan/ <i>skincare</i> , <i>fashion</i> , elektronik	COD (<i>Cash On Delivery</i>) dan Transfer Bank
4	Viona	Pakaian/ <i>Fashion</i> dan Case Hp	COD (<i>Cash On Delivery</i>)
5	Fahira	Elektronik, <i>Skincare</i> , <i>Fashion</i>	COD (<i>Cash On Delivery</i>) dan Dana
6	Tasya	Tas, Pakaian, Parfum, Sejadah Dll	COD (<i>Cash On Delivery</i>)
7	Fitriani	Alat <i>Make Up</i> dan Baju/Pakaian	COD (<i>Cash On Delivery</i>)
8	Fadiah	<i>Fashion</i> , <i>Tumbler</i> dan Perlengkapan <i>Make Up</i>	COD (<i>Cash On Delivery</i>)
9	Ria	Sepatu, Sandal, Tas dan <i>Skincare</i>	COD (<i>Cash On Delivery</i>)
10	Nini	Barang Dekorasi Kamar, Tas, <i>Make Up</i> , <i>Skincare</i> Dll	COD (<i>Cash On Delivery</i>), Gopay dan <i>M-Banking</i>

Sumber: diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut dapat dilihat bahwa produk yang sering di beli oleh Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo adalah produk *Fashion*, seperti baju/pakaian, tas, sandal, Sepatu, dan hijab. Selanjutnya adalah *skincare* dan *make up*, menurut para informan produk *fashion*, *skincare* dan *make up* merupakan

produk yang sering *diskon*, oleh karena itu produk tersebut menjadi barang yang sering dibeli oleh para informan.

Jenis transaksi pembayaran yang paling sering digunakan oleh mahasiswa adalah COD (*Cash On Delivery*). Menurut informan, metode pembayaran COD dianggap lebih memudahkan dan memberikan rasa aman dalam bertransaksi jenis transaksi pembayaran yang paling sering digunakan oleh mahasiswa adalah COD (*Cash On Delivery*). Menurut informan, metode pembayaran COD dianggap lebih memudahkan dan memberikan rasa aman dalam bertransaksi, karena memungkinkan pengecekan barang sebelum pembayaran dilakukan. Selain itu, beberapa mahasiswa juga menggunakan *e-wallet* seperti Dana dan GoPay, yang menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam pembayaran digital. Di samping itu, metode transfer bank dan *mobile banking* juga digunakan oleh sebagian mahasiswa, karena dianggap lebih praktis dan aman, terutama bagi mereka yang sudah terbiasa dengan layanan perbankan *online*.

2. Pengendalian perilaku konsumtif pada belanja online melalui Tiktok *Shop* oleh Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo

Perilaku konsumtif mahasiswa harus dikendalikan untuk menghindari konsekuensi buruk di masa depan. Di mana pengendalian berasal dari mahasiswa sendiri. Semakin baik pengendalian diri, semakin sedikit perilaku konsumtif. Untuk alasan ini, fokus topik ini akan membahas bagaimana mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo berperilaku konsumtif saat berbelanja di Tiktok *Shop* dan bagaimana mereka dapat mengontrol perilaku konsumtif mereka.

Sesuai dengan temuan peneliti yang melakukan wawancara dengan beberapa informan yang sebelumnya terindikasi berperilaku konsumtif saat berbelanja *online* di Tiktok *Shop*. Berikut adalah informasi yang didapat dari mahasiswa angkatan 2020 Institut Agama Islam Negeri Palopo.

a. Pengendalian diri yang dilakukan oleh mahasiswa dengan faktor internal

Dimulai dengan pernyataan informan yang bernama Viona yang menyatakan bahwa:

“Dari diri kita sendiri ji itu harus bisaki membatasi atau mengontrol diri kalau mau membeli suatu barang, misalnya salah satu caranya dengan menghindari *live* toko yang ada di Tiktok karena kalau tidak menonton ki *live* toko *algoritma* Tiktok ta tidak akan selalu muncul orang yang sedang *live* jualan.”²¹

Kemudian pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat informan Afifah, yang menyatakan bahwa:

“Mungkin kalau saya toh lebih ku batasi diriku membuka aplikasi Tiktok terus kuhindari atau kuskip video *review-review* barang dari orang/*creator* di Tiktok agar tidak tergiurka.”²²

Pernyataan informan Nurazizah mendukung pernyataan Viona dan afifah yang menyatakan bahwa:

“Untuk mengendalikan perilaku konsumtif itu menghindari membuka siarang langsung orang yang jualan dan meng *skip* video jualan yang lewat di fyp untuk mencegah ka tidak melakukan pembelian impulsif.”²³

Pernyataan yang serupa juga disampaikan oleh Fitriani, yang menyatakan bahwa:

²¹ Viona, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 7 September 2024

²² Afifah, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 23 Juli 2024

²³ Nurazizah, diwawancara oleh penulis, Palopo, 7 September 2024

“Mungkin kalau saya toh supaya tidak boros-boros ka, berhentika dulu melihat Tiktok *Shop*, ku hindari menonton *live sale* dan juga menscroll video *review* produk yang viral.”²⁴

Pernyataan informan Fitriani diperkuat oleh pernyataan yang disampaikan oleh Tasya yang menyatakan bahwa:

“Dalam pengendalian diri saya akan selalu langsung meng skip video-video yang mengarah pada *review* produk agar saya tidak teracuni oleh produk yang tidak saya butuhkan dan memilih membeli barang yang saya butuhkan saja.”²⁵

Informasi selanjutnya adalah tidak semua mahasiswa melakukan hal yang sama di setiap pengendalian diri dari perilaku konsumtif yang mereka lakukan. Setiap mahasiswa memiliki cara yang berbeda untuk menekan perilaku konsumtif saat berbelanja *online* seperti halnya pernyataan yang disampaikan oleh Novia, ia menyatakan bahwa:

“Salah satu cara kulakukan dalam pengendalian diri yaitu pastinya tidak kubeli barang yang tidak kubutuhkan dan lebih mendingan kusimpan uangku, lalu membeli barang yang memang dibutuhkan.”²⁶

Pernyataan tersebut diperkuat oleh pernyataan dari informan Fahira, yang menyatakan bahwa:

“Cara yang saya lakukan adalah berpikir dulu sebelum membeli barang tersebut yaitu dengan cara membeli sesuatu yang saya butuhkan bukan yang saya inginkan.”²⁷

Selanjutnya pernyataan Fahira tersebut juga diperkuat oleh pernyataan dari fadiah, yang menyatakan bahwa:

“Salah satu cara ku mendahulukan kebutuhan dan lebih menahan nafsu untuk membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan, yang mungkin barang tersebut hanya viral tapi hanya sekedar keinginan semata.”²⁸

²⁴ Fitriani, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 1 Agustus 2024

²⁵ Tasya, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 3 September 2024

²⁶ Novia, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 17 Juli 2024.

²⁷ Fahira, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 23 Juli 2024

²⁸ Fadiah, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 3 September 2024

Pernyataan Fadiah selanjutnya diperkuat oleh Nini yang menyatakan bahwa:

“Kalau saya toh pasti yang kubeli duluan itu barang sa butuhkan saja pada saat itu, jadi kalau barang itu tidak saya butuhkan maka saya tidak akan men *check out* dan memilih menabung uang saya jika ada keperluan yang mendadak.”²⁹

Temuan yang berbeda disampaikan oleh informan Ria ia menyatakan bahwa:

“Kurang tau ka juga dalam mengendalikan diri untuk membeli sesuatu, mungkin kalau uang ku sudah habis baru berhenti ka untuk melihat atau membeli. Tapi penting sekali itu bisa ki mengendalikan diri agar hidup tidak boros.”³⁰

Dari pernyataan Ria, ia mengaku masih kesusahan untuk mengendalikan diri dari perilaku konsumtif walaupun menurutnya penting untuk mengendalikan diri dari perilaku konsumtif tersebut.

Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo angkatan 2020 mengendalikan diri untuk tidak berperilaku konsumtif adalah dari kesadaran mereka sendiri, dengan cara-cara yang berbeda tetapi serupa yaitu sebagian tidak membuka Tiktok, menghindari *live sale*, menghindari video konten-konten yang dibuat oleh *content creator*, ataupun dengan mementingkan skala prioritas kebutuhan mereka. Walaupun ada salah satu informan yang masih kesusahan dalam mengendalikan diri dari perilaku konsumtif tetapi menurutnya penting untuk tidak berperilaku konsumtif dan mengendalikan perilaku konsumtif tersebut. Untuk lebih jelasnya pengendalian diri yang dilakukan oleh para informan akan dirangkum dalam tabel berikut.

²⁹ Nini, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 3 September 2024

³⁰ Ria, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 4 September 2024

Tabel 4.3 Pengendalian Diri

NO	Nama	Pengendalian Diri
1.	Viona	Menghindari menonton <i>live</i> toko di Tiktok.
2.	Afifah	Membatasi membuka aplikasi Tiktok dan menghindari menonton video <i>review-review</i> barang.
3.	Nurazizah	Menghindari menonton <i>live sale</i> dan menskip video <i>creator</i> yang jualan.
4.	Fitriani	Berhenti mengakses aplikasi Tiktok <i>Shop</i> , menghindari nonton <i>live sale</i> dan menscroll video <i>review</i> produk yang viral
5.	Tasya	Menscroll video <i>review</i> produk dan mendahulukan kebutuhan.
6.	Novia	Mendahulukan barang yang dibutuhkan.
7.	Fahira	Mendahulukan barang yang dibutuhkan daripada barang yang di inginkan.
8.	Fadiah	Menahan diri untuk tidak membeli barang yang hanya sekedar viral dan tidak dibutuhkan.
9.	Nini	Mendahulukan kebutuhan dan menghindari untuk melakukan pembelanjaan.
10.	Ria	-

Sumber: diolah oleh peneliti, 2024

b. Manfaat dan hambatan dalam proses pengendalian diri

Pengendalian yang mereka lakukan tentu saja berdampak baik bagi mereka, untuk itu perlu kita ketahui apakah manfaat yang mereka rasakan setelah pengendalian diri tersebut dilakukan. Selain manfaat ada juga hambatan yang mungkin mereka rasakan saat mengendalikan diri dari perilaku konsumtif tersebut. Berikut adalah temuan mengenai manfaat dan hambatan yang dirasakan oleh Mahasiswa angkatan 2020 Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Manfaat dan hambatan yang dirasakan oleh Novia yang menyatakan bahwa:

“Manfaat yang kurasakan kalau tidak membeli barang yang cuman keinginan itu membuat bisaka menabung dari uang jajanku. Kalau hambatannya itu kadang masih suka ka liat-liat barang lucu di Tiktok dan teracunika lagi beli itu barang.”³¹

Selanjutnya adalah pernyataan Nurazizah, yang menyatakan bahwa:

“Untuk manfaatnya itu yang kurasakan bisaka ka kumpul uang ku beli sesuatu yang lebih penting dan yang sa butuhkan jadi tidak minta uang lagi di orang tua. Kaya misalkan ada kebutuhan kampus, hambatannya itu karena jualan ka juga biasanya beli ka barang-barang untuk sekedar ku promosi tapi yang kasih boros ka karena banyak sekali barang itu saya punya cuman beda warna saja.”³²

Kemudian pernyataan dari informan Afifah, mengenai manfaat dan hambatan saat pengendalian diri dari perilaku konsumtif, yang menyatakan bahwa:

“Manfaatnya itu bisa ka tabung-tabung uang ku dan pasti berkurang juga pengeluaran, hambatannya biasa dari teman-teman yang meracuni untuk membeli barang sama-sama atau *check out* bersama.”³³

Selanjutnya pengakuan informan Viona, yang menyatakan bahwa:

“Manfaatnya yang kurasakan itu bisa tersimpan uang ku terus tidak boros. Sedangkan hambatannya kalau buka Tiktok masih seringka tergoda-goda untuk membeli barang kalau ada *diskon* dan kalau ada temanku pake barang yang lucu tergiur ka beli itu barang yang sama.”³⁴

Kemudian pengakuan dari fahira mengenai manfaat dan hambatan yang dirasakan, ia menyatakan bahwa:

“Manfaatnya yang ku rasakan itu bisa menabung dan membeli barang yang bermanfaat saja sama barang yang saya butuhkan. Sedangkan hambatannya itu sejauh ini masih belum ada.”³⁵

Selanjutnya pernyataan informan Tasya, yang menyatakan bahwa:

³¹ Novia, diwawancara oleh penulis, Palopo, 17 Juli 2024

³² Nurazizah, diwawancara oleh penulis, Palopo, 7 September 2024

³³ Afifah, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 23 Juli 2024

³⁴ Viona, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 7 September 2024

³⁵ Fahira, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 23 Juli 2024

“Manfaatnya dari saya bisa menyimpan uang untuk kebutuhan-kebutuhan selanjutnya, seperti uang makan atau yang lainnya, lama kelamaan akan terbiasaka hidup hemat. Hambatannya nya pasti kalau penasaran liat *live sale* apalagi di tanggal kembar.”³⁶

Didukung dengan pernyataan Fitriani mengenai manfaat dan hambatan yang dirasakan saat mengendalikan diri dari perilaku konsumtif, dia mengatakan bahwa:

“Manfaatnya pasti tidak boros ka, bisa lebih hemat dan yang ku beli pasti yang kubutuhkan. Tapi hambatannya nya itu karena buka Tiktok ka setiap hari pasti ada-ada bang itu yang lewat video-video *review* produk atau *live sale* yang lewat di Fyp.”³⁷

Selanjutnya pengakuan dari informan fadiyah, yang menyatakan bahwa:

“Pasti manfaat itu jadi lebih hemat dan bisa lebih mengendalikan nafsu untuk tidak membeli barang yang hanya sekedar keinginan saja.”³⁸

Kemudian pengakuan dari informan Nini mengenai manfaat dan hambatan yang dirasakan saat mengendalikan diri dari perilaku konsumtif, ian menyatakan bahwa:

“Manfaat yang ku rasakan kalau bisa mengendalikan diri tidak membeli barang yang saya butuhkan sekali pasti uang ku tersimpan bisa saya simpan untuk keperluan lain dan bisa ka mengontrol diri ku agar tidak selalu beli-beli barang yang tidak penting. Palingan hanbatanya itu kalau ada barang yang betul-betul ku inginkan baru mi kubeli beli tapi harus pintar juga tahan-tahan diri.”³⁹

Pernyataan dari informan Ria, yang sebelumnya mengakui bahwa sulit untuk melakukan pengendalian diri dia menyatakan bahwa:

“Manfaatnya pasti dirasakan akan hemat dan uang bisa lebih terkumpul untuk ditabung, kalau hambatannya nya itu saya mudah sekali tergiur dengan barang-barang yang viral dan *diskon*.”⁴⁰

³⁶ Tasya, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 3 September 2024

³⁷ Fitriani, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 1 Agustus 2024

³⁸ Fadiyah, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 3 September 2024

³⁹ Nini, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 3 September 2024

⁴⁰ Ria, diwawancarai oleh penulis, Palopo, 4 September 2024

Informasi tentang manfaat dan hambatan yang dirasakan oleh mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo disampaikan oleh informan terpilih. Sebagian besar informan mengatakan bahwa manfaatnya adalah dapat menabung atau menyisihkan uang untuk hal-hal yang lebih dibutuhkan dan bermanfaat, yang membuat mereka tidak boros. Selain itu, mengenai tantangan yang mereka hadapi, masing-masing mahasiswa mengatakan bahwa mereka terpengaruh oleh teman atau video-video di Tiktok, *live sale* setiap bulan dan *voucher* gratis ongkir, serta *event* tanggal kembar. Selain itu, ada yang menyatakan bahwa dia tidak mengalami kesulitan dalam mengontrol perilaku konsumtifnya..

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan data yang telah diperoleh melalui observasi, wawancara maupun dokumentasi yang dilakukan di Institut Agama Islam Negeri Palopo beserta penyajian data analisis yang telah diuraikan diatas. Selanjutnya akan diuraikan hasil temuan tersebut dan dikaitkan berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu sesuai dengan fokus penelitian. Berikut adalah pembahasannya:

1. Perilaku konsumtif belanja *online* di Tiktok *Shop* pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri

Karena perubahan dalam cara berbelanja, mahasiswa cenderung menghabiskan uang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka, termasuk belanja *online*, yang telah menjadi *trend* dan gaya hidup baru. Belanja *online* kini menjadi kebiasaan umum, terutama di kalangan mahasiswa angkatan 2020 Institut Agama Islam Negeri. Belanja *online* tidak hanya mudah, tetapi juga menawarkan berbagai *diskon* yang menarik bagi mahasiswa.

Belanja *online* jelas masuk akal, dan itu praktis karena kita tidak perlu meninggalkan kenyamanan rumah. Transaksi pembayaran juga mudah, dengan banyak opsi pembayaran *online*, seperti transfer bank, pembayaran *e-wallet*, atau COD (*Cash On Delivery*). Dalam temuan ini, informan, yang merupakan mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo angkatan 2020, cenderung lebih memilih menggunakan COD (*Cash On Delivery*) karena berbagai alasan, termasuk bahwa mereka tidak memiliki saldo di akun mereka, dan bahwa itu lebih praktis, mudah, dan aman untuk mereka.

Tiktok telah menarik banyak pengguna, terutama berkat fitur baru "Tiktok Shop" yang dirilis pada tahun 2020 yang memungkinkan mahasiswa Institut Islam Palopo berbelanja dengan nyaman di Tiktok Shop. Banyak tawaran dan *review* konten mendorong mahasiswa untuk membeli apa pun, baik itu yang mereka butuhkan maupun yang mereka inginkan.

Mahasiswa menunjukkan minat pada fitur Tiktok Shop yang menawarkan banyak keuntungan untuk belanja *online* dengan harga yang lebih murah. Penawaran tersebut termasuk *diskon*, gratis ongkir, harga lebih murah, dan kenyamanan berbelanja di *platform sosial commerce*. Penjual membuat konten, dan afiliator sering mengadakan siaran langsung di mana mereka menawarkan harga yang lebih murah dengan potongan harga yang lebih besar. Akibatnya, hal ini membuat mahasiswa rentan terhadap perilaku konsumtif dengan menghabiskan uang mereka untuk membeli barang-barang dari Tiktok Shop.

Teori ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Vivi, Furqon, dkk., yang menemukan bahwa *diskon* dan ongkir gratis mempunyai pengaruh besar

terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Karena itu, mereka kemudian membelanjakan uang mereka dengan tidak rasional. Di sisi lain, penelitian Marvelyn dan Wulan menunjukkan bahwa iklan dan promosi di media elektronik dapat mempengaruhi pembelian impulsif, boros, dan irasional.⁴¹

Penelitian ini mendukung tesis Genelius bahwa pemasaran media sosial mengintegrasikan semua jenis pemasaran dengan jejaring sosial. Penelitian sebelumnya oleh Azizah dan Rafikasari menegaskan pemasaran media sosial mempunyai dampak yang besar terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa memaksimalkan penggunaan pemasaran media sosial akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Studi sebelumnya oleh Alya Rahmandhanty menemukan bahwa 89% niat beli responden dipengaruhi oleh pemasaran media sosial.⁴²

Menurut informasi yang ditemukan di lapangan, beberapa orang mengatakan bahwa *review* produk yang dibuat oleh afiliator atau barang yang dipromosikan di Tiktok mendorong mereka untuk membeli barang di Tiktok *Shop*. Karena Tiktok adalah aplikasi hiburan yang sering digunakan untuk belanja *online*, tujuan awalnya untuk hanya menonton video hiburan menjadi tergoda oleh promosi yang ditemukan di video hiburan yang ada di Tiktok.

Affiliator sendiri merupakan pembuat konten yang membantu para penjual untuk mempromosikan barangnya dengan itu mereka akan mendapatkan komisi

⁴¹ Marvelyn Christabella and Wulan Purnama Sari, "Pengaruh EPIC Model Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Generasi Z" (Studi Iklan Racun Shopee Pada Aplikasi TikTok)', *Prologia*, Vol. 6 No. 2 (2022), 285. doi:10.24912/pr.v6i2.15455.

⁴² Mursyid Mursyid and Bunga Julita, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal Di Kecamatan Belopa", *Journal Of Institution And Sharia Finance*, Vol.6 No.2 (2024), 66–74, doi:10.24256/joins.v6i2.4900.

dari penjual produk yang mereka promosikan. Affiliator melakukan promosi dengan membuat video, entah video hiburan ataupun murni video promosi. Ini bisa menjadi video hiburan atau hanya promosi. Adanya affiliator membantu penjual meningkatkan penjualan dan membantu pembeli mengetahui produk. Seperti penjual, affiliator terkadang melakukan penjualan langsung, di mana harga barang jauh lebih murah dan penonton dapat meminta penjelasan lebih lanjut tentang produk. *Live steaming* ini sangat memudahkan pembeli untuk melihat lebih dekat detail produk.

Faktor internal dan eksternal mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Menurut Lutfiah, Basri, dan Kuswanti, faktor internal terdiri dari motivasi, konsep diri, proses pembelajaran, dan gaya hidup, sedangkan faktor eksternal terdiri dari budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.⁴³

Faktor internal yang ditemukan di lapangan adalah keinginan mereka untuk membeli barang dan gaya hidup dari Tiktok serta pengaruh teman. Faktor eksternal lainnya adalah pengaruh teman, yang mengakui bahwa informan telah berbelanja di Tiktok *Shop* karena pengaruh teman-temanya.

Beberapa informan menunjukkan perilaku konsumtif sebagai akibat dari promosi lain, seperti *diskon*, siaran langsung, subsidi, dan pengiriman gratis di Tiktok. *Diskon* dianggap murah dan tidak membebani, jadi informan tidak perlu mempertimbangkan pembelian. Ini sesuai dengan ciri perilaku konsumtif yang

⁴³ Lutfiah Lutfiah, Muhammad Basri, Heni Kuswanti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak", *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, Vol. 11.No. 3 (2022), 4–6. doi:<https://dx.doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>.

disebutkan Nurjannah, Nurdiana, dan Tenri, yaitu membeli barang dengan alasan *diskon*, *cashback*, atau promosi lainnya.

Nurjannah dan orang lain juga menyebutkan fitur lain, seperti membeli sesuatu untuk mempertahankan penampilan pribadi, dan mengikuti *trend* untuk meningkatkan kepercayaan diri. Ini sejalan dengan hasil penelitian mengenai jenis barang yang dibeli informan, yaitu barang fashion dan kosmetik seperti pakaian, tas, sepatu, dan kosmetik seperti *makeup* dan perawatan kulit. Penemuan ini menunjukkan bahwa barang *fashion* dan kosmetik cenderung digunakan untuk meningkatkan penampilan seseorang. Di mana siswa ingin terlihat menarik dan mengikuti *trend (Up To Date)*.⁴⁴

Studi tahun 2019 oleh Nur Faiza menemukan bahwa mengubah gaya hidup mahasiswa dengan sering berbelanja *online* dapat menyebabkan mereka lebih konsumtif. Hasil ini didukung oleh produk yang menarik, banyak *diskon*, dan harga yang relatif murah. Sangat penting untuk mendukung penampilan agar tampak lebih menarik.⁴⁵

Dalam penelitian sebelumnya, mahasiswa menunjukkan perilaku berbelanja *online* sebagai akibat dari *diskon*, harga yang lebih murah, dan kebutuhan gaya hidup. Hasil penelitian ini serupa dengan temuan penelitian ini.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada teori dan masalah terbaru yang terkait dengan kenyataan. Perilaku pembeli dalam berbelanja *online* di Tiktok *Shop*

⁴⁴ Nurjannah, Nurdiana Nurdiana, and Andi Tenri Ampa, 'Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Sebagai Dampak Perkembangan E-Commerce', *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, Vol. 11.No. 2 (2023), 189–190, doi:10.26740/jupe.v11n2. 186-192.

⁴⁵ Nur Faiza, "Sumenep, Dampak Pembelian Online Shop Di Shopee Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wiraja"(Universitas Wiraja Sumenep, 2019), 3. <<https://repository.wiraraja.ac.id/id/eprint/236>>.

oleh mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo tahun 2020 dipengaruhi oleh minat mereka terhadap kemudahan pembayaran, promosi, konten Tiktok, *diskon*, dan harga yang lebih murah. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa dapat dipengaruhi untuk berbelanja secara berlebihan melalui internet, meskipun mereka tidak menyadarinya.

2. Pengendalian perilaku konsumtif pada belanja *online* melalui Tiktok *Shop* oleh mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo

Salah satu cara untuk mengatasi perilaku konsumtif yang muncul adalah dengan mengendalikan diri. Ada kesadaran dan upaya untuk mengurangi perilaku konsumtif mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo. Meskipun cara setiap mahasiswa mengatur dirinya berbeda-beda, kebanyakan dari mereka melakukannya karena inisiatif sendiri atau faktor internal.

Seiring berjalannya waktu, mahasiswa mulai menyadari pola konsumsi mereka, beralih dari membeli sesuatu hanya karena kebutuhan menjadi membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan banyak hal. Tawaran di Tiktok jelas mempengaruhi pola konsumsi mereka, tetapi mereka dapat mengontrol diri untuk menghindari perilaku konsumtif yang lebih ekstrim.

Pengendalian diri, menurut teori Lita Tribuana, adalah kemampuan setiap orang untuk mengatur perilakunya sendiri. Kemampuan ini membantu mereka membuat keputusan dan mengambil tindakan yang efektif, yang membantu mereka menghindari perilaku konsumtif.⁴⁶

⁴⁶ Lita Tribuana, "Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri Dan Konformitas Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", *Platform Riset Mahasiswa Akutansi*, Vol 4.No 2 (2020), 149 <<https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma>>.

Seperti yang ditunjukkan oleh data yang dikumpulkan di lapangan, setiap mahasiswa memiliki cara yang unik untuk mengontrol kebiasaan konsumsi mereka. Beberapa informan memilih untuk menghindari konten Tiktok, tidak menonton video promosi, dan tidak terlibat dalam *live steaming*. Ada juga informan yang mengambil pengendalian diri dengan memprioritaskan apa yang mereka butuhkan, apakah itu benar-benar diperlukan atau hanya keinginan.

Semua orang yang diwawancarai menyatakan bahwa faktor internal yang mereka pengaruhi memengaruhi kemampuan mahasiswa untuk mengendalikan diri. Tidak ada faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk mengontrol diri sendiri dan membuat keputusan berdasarkan kehendak mereka sendiri. Faktor internal, yang mencakup faktor-faktor seperti usia dan kedewasaan seseorang, merupakan komponen pengendalian diri, menurut teori Fuad Abdul Fattah dan rekannya.⁴⁷

Salah satu temuan menarik dari penelitian ini adalah bahwa penyedia informasi mengakui melakukan perilaku konsumsi, tetapi tidak mengambil tindakan atau inisiatif untuk mengendalikannya karena mereka tetap percaya bahwa perilaku tersebut rasional. Meskipun mereka mengakui kesulitan untuk melakukannya, mereka juga mengakui pentingnya mengendalikan diri dalam perilaku konsumtif.

⁴⁷ Fuad Abdul Fattah, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar", *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol 4.No 1 (2018), 18.<<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/65352/>>.

Studi sebelumnya oleh Husnia Annafile dan Luthfiaatuz Zuhroh pada tahun 2022 menemukan bahwa kemampuan pengendalian diri mahasiswa psikologi UNIRA memengaruhi perilaku belanja *online* yang konsumtif.⁴⁸

Survei lapangan menunjukkan bahwa hanya satu dari sepuluh informan menunjukkan pengendalian diri, yang menunjukkan bahwa pengendalian diri tidak mempengaruhi perilaku berbelanja *online*. Sebaliknya, sebagian besar pemberi informasi berusaha untuk mengendalikan diri mereka sendiri untuk mengurangi perilaku berbelanja *online*. Hasil ini menunjukkan bahwa temuan penelitian ini berbeda dari temuan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa pengendalian diri tidak mempengaruhi perilaku berbelanja *online*.

Fokus penelitian ini adalah mengenai pengendalian diri dalam perilaku konsumtif belanja *online* di Tiktok *Shop* oleh Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo angkatan 2020, yang relevan dengan teori dan isu terkini berdasarkan kondisi nyata. Mahasiswa angkatan 2020 ini mengendalikan diri ketika mereka merasa telah berbelanja *online* secara berlebihan, yang menyebabkan munculnya perilaku konsumtif. Upaya pengendalian dilakukan dengan memprioritaskan kebutuhan, mengurangi frekuensi belanja *online*, dan sebagian dari mereka menghindari akses ke Tiktok untuk mengurangi pengaruh dari video konten yang ada.

⁴⁸ Fila Husnia Annafile and Luthfiatuz Zuhroh, "Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang", *Psikodinamika - Jurnal Literasi Psikologi*, 2.1 (2022), 20–27, doi:10.36636/psikodinamika.v2i1.894.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan hasil penelitian yang berkaitan dengan fokus penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumtif dalam belanja *online* di kalangan Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo muncul karena ketertarikan mereka terhadap promosi yang disampaikan melalui video *review* oleh konten *creator* atau *affiliator* di Tiktok *Shop*. Promosi tersebut mencakup *live sale* dan *diskon* besar-besaran pada tanggal kembar setiap bulannya, serta *voucher* gratis ongkir. Produk yang paling sering dibeli adalah *fashion* dan kecantikan, yang mendukung gaya hidup dan penampilan mereka. Selain itu, ada dua komponen yang memengaruhi perilaku konsumtif ini, yang pertama adalah faktor internal, yang mencakup keinginan dan motivasi untuk membeli barang dari Tiktok *Shop* serta gaya hidup yang dijalani, yang kedua adalah faktor eksternal, yang mencakup pengaruh teman-teman, di mana beberapa informan mengakui bahwa belanja *online* mereka dipengaruhi oleh teman-teman mereka.
2. Pengendalian diri yang diterapkan oleh Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo dilakukan ketika mereka merasa telah berbelanja *online* secara berlebihan. Upaya pengendalian ini termasuk dalam faktor internal, di mana mahasiswa lebih memprioritaskan kebutuhan atau mengurangi frekuensi

belanja *online*. Sebagian mahasiswa lainnya memilih untuk mengurangi akses ke Tiktok agar terhindar dari pengaruh video konten yang ada.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut, adapun saran dan masukan yang diberikan oleh peneliti untuk mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo ialah.

1. Bagi Mahasiswa

Bagi Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo diharapkan untuk mengontrol perilaku mereka saat membeli sesuatu. Mereka diharapkan untuk mengurangi membeli barang-barang yang tidak bermanfaat atau hanya berdasarkan keinginan. Mereka tidak boleh terpengaruh oleh promosi di Tiktok dan harus berhati-hati sebelum membeli sesuatu. Diharapkan juga mereka akan lebih mampu memprioritaskan apa yang mereka butuhkan. Ini sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad saw, yang mengatakan bahwa sebagai muslim kita seharusnya hidup sesuai dengan aturan Allah swt. Dalam islam, pembelanjaan yang baik adalah untuk memenuhi kebutuhan dan dilakukan dengan cara yang rasional.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca tentang pengendalian perilaku konsumtif dan dapat menjadikan pembelajaran bagaimana mengendalikan diri dari perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Dwi Putri Robiatul, 'Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang', *Jurnal Komunikasi*, Vol. 14.No. 2 (2020), p. 136, doi:<https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosmala, Dea Aulia, 'Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok', *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, Vol. 2.No. 5 (2022), p. 134, doi:<https://dx.doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Arif Pujiyono, 'TEORI KONSUMSI ISLAM', *Dinamika Pembangunan*, Vol 3.No 2 (2010) <<http://eprints.undip.ac.id/16974/>>
- Asep Hermawan, Husna Leila Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (Kencana, 2017)
- Asmawan, Anggun Sulistyaningrum dan Moh Chairil, 'Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Di Universitas Muhammadiyah Surakarta' (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2024) <<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/126124>>
- Christabella, Marvelyn, and Wulan Purnama Sari, 'Pengaruh EPIC Model Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Iklan Racun Shopee Pada Aplikasi TikTok)', *Prologia*, 6.2 (2022), p. 285, doi:10.24912/pr.v6i2.15455
- Dedy Ansari Harahap, Dita Amanah, 'Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus', *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 9.No. 2 (2018), p. 195, doi:<http://dx.doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, Mm, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif, (Kediri Jawa Timur: IAIN Kediri* (IAIN Kediri Press, 2022)
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M., *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen* (Kencana Prenada Media, 2010)
- Fadhilah, Nur, 'Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *Journal of Business & Applied Management*, 16.2 (2023), p. 141, doi:10.30813/jbam.v16i2.4293
- Fattah, Fuad Abdul, 'Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar', *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol 4.No 1 (2018), p. 18 <<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/65352/>>

- Febrian, Wenny Desty, *Metodologi Penelitian Manajemen* (PT Global Eksekutif Teknologi, 2022)
- Febriani, Nadia, 'Analisis Perilaku Konsumen Remaja Putri Tanjungpinang Pada Pembelian Produk Secara Online Melalui Tiktok Shop' (STIE Pembangunan Tanjungpinang, 2023)
- Fuad Abdul Fattah, Mintasih Indriayu, Sunarto, 'Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar', *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol. 4.No. 1 (2018), p. 18, doi:<https://doi.org/10.20961/bise.v4i1.20028>
- Gohae, Menitulo, 'PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. ANISA KECAMATAN TELUKDALAM KABUPATEN NIAS SELATAN', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, Vol. 4.No. 2 (2021), pp. 300–301 <<https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>>
- Husnia Annafila, Fila, and Luthfiatuz Zuhroh, 'Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang', *Psikodinamika - Jurnal Literasi Psikologi*, 2.1 (2022), pp. 20–27, doi:10.36636/psikodinamika.v2i1.894
- Indiriani Safira, Rezki Fani, 'Analisis Dampak Pengaruh Keberadaan E-Commerce Terhadap Pedagang Konvensional Di Situbondo', *Jurnal Economina*, Vol. 3.No. 1 (2024), pp. 96–102, doi:<http://dx.doi.org/10.55681/economina.v3i1.1145>
- Kalodata, 'Laporan Perkembangan Trend Setelah Kembalinya TikTok Shop Di Indonesia Title', *Kaloladata*, 2024
- Kaniasti, Laury, 'Sejarah TikTok Shop Di Indonesia, Dari Dilarang Hingga Hadir Kembali', *14 Desember*, 2023 <<https://bekasi.inews.id/read/382453/sejarah-tiktok-shop-di-indonesia-dari-dilarang-hingga-hadir-kembali>>
- Lutfiah Lutfiah, Muhammad Basri, Heni Kuswanti, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak', *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, Vol. 11.No. 3 (2022), pp. 4–6, doi:<https://dx.doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>
- Martalia Irlianti, Dwita Razkia, Ajeng Safitri, 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Tik Tok Shop) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita Bekerja', *Indonesia Journal of Psychological Studies*, Vol. 1.No. 1 (2023), pp. 58–68
- Muh. Rasbi, Muh. Ginanjar, Fasiha, Atika Tahir Linda A. Ali, 'Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Diskon Dompot Digital Terhadap Perilaku

- Konsumtif Mahasiswa Pascasarjana Iain Palopo', *Jurnal Manajemen Dan Keungan Syariah*, 02.02 (2024), p. 18, doi:10.35905/moneta.v2i2.8920
- Mursyid, Mursyid, and Bunga Julita, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal Di Kecamatan Belopa', *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 6.2 (2024), pp. 66–74, doi:10.24256/joins.v6i2.4900
- Muspita Sari, Hardianti Yusuf, LD. Dian Hidayat S, Widia Astuti, 'An Islamic Law Perspective on the Concept of Shopee Paylater', *Al-Bayyinah*, Vol. 6.No. 2 (2022), p. 167, doi:DOI: 10.35673/al-bayyinah.v4i2.2962
- Nur faiza, 'Sumenep, Dampak Pembelian Online Shop Di Shopee Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wiraja' (Universitas Wiraja Sumenep, 2019) <<https://repository.wiraraja.ac.id/id/eprint/236>>
- Nurjannah, Nurdiana Nurdiana, and Andi Tenri Ampa, 'Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Sebagai Dampak Perkembangan E-Commerce', *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, Vol. 11.No. 2 (2023), pp. 189–90, doi:10.26740/jupe.v11n2.
- Oktarina, Kurniawan Candra Guzman dan Nina, 'Strategi Komunikasi Eksternal Untuk Menunjang Citra Lembaga', *Economic Education Analysis Journal*, Vol. 7.No. 1 (2018), p. 308
- Purwanto, Irianti Assisi dan, 'Pengaruh Literasi Keuangan Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaيران', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol 2.No 1 (2020), p. 110
- RI, kementerian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (2019)
- Ridha Maysaroh Siregar, Neila Susanti, Nuri Aslami, 'Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender', *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, Vol. 2.No. 1 (2023), pp. 115–28, doi:<https://doi.org/10.56672/syirkah.v2i1.48>
- Setiawan, Argo, 'Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pembelian Produk Online Shop Pada Mahasiswa Angkatan 2016 FIP Universitas Negeri Surabaya', *Jurnal Penelitian Psikologi*, Vol. 6.No. 4 (2019), p. 3, doi:<https://doi.org/10.26740/cjpp.v6i4.29687>
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta, 2016)
- Sugiyono, Prof. Dr., *Metode Penelitian Kualitatif* (Alfabeta, 2020)

Tribuana, Lita, 'Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri Dan Konformitas Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *Platform Riset Mahasiswa Akutansi*, Vol 4.No 2 (2020), p. 149
<<https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma>>

Zakiah, Selviana, 'TEORI KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM', *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 02.02 (2022), pp. 154–64
<<https://jurnal.unsur.ac.id/elecosy/index>>

Zulfah, 'Karakter: Pengendalian Diri', *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, Vol. 1.No. 1 (2021), p. 29
<<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/iqra/article/view/5803/3733>>

Zusrony, Edwin, *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN* (Yayasan Prima Agus Teknik, 2021)



PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

1. Bagaimana awal mula anda tahu tentang TikTok shop dan Sejak kapan anda mulai berbelanja online khususnya di TikTok shop?
2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk berbelanja online di TikTok Shop daripada di e-commerce atau marketplace lain?
3. Apa faktor yang melatarbelakangi Anda berbelanja secara online melalui TikTok Shop?
4. Seberapa seringkah Anda berbelanja secara online melalui TikTok Shop?
5. Apa jenis produk yang biasanya Anda beli di TikTok Shop?
6. Apakah Anda lebih cenderung membeli produk dari merek terkenal atau dari brand yang sedang viral di TikTok Shop?
7. Apa manfaat yang Anda peroleh ketika berbelanja secara online melalui TikTok Shop?
8. Jenis transaksi pembayaran apa yang Anda gunakan dalam berbelanja online melalui TikTok Shop?
9. Bagaimana pengaruh konten promosi di TikTok Shop terhadap keputusan pembelian Anda?
10. Apakah anda pernah melakukan pembelanjaan online secara berlebihan sehingga mengakibatkan perilaku konsumtif terjadi?
11. Bagaimana frekuensi belanja online Anda di TikTok Shop? Apakah sering terpengaruh oleh siaran langsung (live sale) yang menawarkan diskon besar?
12. Apakah Anda merasa adanya tekanan sosial untuk memiliki barang-barang yang sedang trend di TikTok Shop?
13. Apakah Anda sering merasa sulit untuk menahan diri saat melihat diskon besar atau penawaran menarik di TikTok Shop? Bagaimana Anda mengatasi godaan tersebut?
14. Bagaimana pandangan Anda tentang pentingnya memiliki kontrol diri yang kuat dalam mengelola keuangan pribadi, terutama dalam konteks belanja online di platform seperti TikTok Shop?
15. Jika anda melakukan pengendalian diri dari perilaku konsumtif tersebut adakah kendala atau hambatan yang anda rasakan?



Lampiran 1 : Surat Keterangan Wawancara

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama	: Tasya Maulia
Jenis Kelamin	: P
Mahasiswa Prodi	: PGM1
Alamat	: Jl. Kelapa

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Tasya Melsa Delia yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengendalian Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Iain Palopo)"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 03 / 03 / 2024

Yang Bersangkutan


Tasya Maulia



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama	: Nur Azizah / 2003010015
Jenis Kelamin	: P
Mahasiswa Prodi	: Hukum Keluarga Islam
Alamat	: Tembunglebbba

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Tasya Melsa Delia yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengendalian Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Iain Palopo)"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 07/09/2024

Yang Bersangkutan


Nur Azizah

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama	: VIONA PUSPITA SARI / 2003010014
Jenis Kelamin	: P
Mahasiswa Prodi	: HUKUM KELUARGA
Alamat	: TEMMALEBBA

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Tasya Melsa Delia yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengendalian Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa lain Palopo)"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 07 / 09 / 2024

Yang Bersangkutan



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama	: Nini Satryani
Jenis Kelamin	: Perempuan
Mahasiswa Prodi	: KPI
Alamat	: Kost Murandipa

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Tasya Melsa Delia yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengendalian Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa lain Palopo)"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 3 / 9 / 2024

Yang Bersangkutan



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : Rafitriani / 2001010011
Jenis Kelamin : Perempuan
Mahasiswa Prodi : IAT
Alamat : Sukamaju

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Tasya Melsa Delia yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengendalian Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Iain Palopo)"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 04/09/2024

Yang Bersangkutan


Rafitriani

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama	: Andi Fahira Maharani
Jenis Kelamin	: Perempuan
Mahasiswa Prodi	: Ekonomi Syariah
Alamat	: Jl. Batara Lattu Kotu Palopo

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Tasya Melsa Delia yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengendalian Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Iain Palopo)"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 23 / 08 / 2024

Yang Bersangkutan


Andi Fahira Maharani

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama	: Siti Nur Afifah Djamil
Jenis Kelamin	: Perempuan
Mahasiswa Prodi	: Ekonomi Syariah
Alamat	: Jl. Dr. Ratulangi, Balandi

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Tasya Melsa Delia yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengendalian Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Iain Palopo)"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 13 Juli / 2024

Yang Bersangkutan



Siti Nur Afifah Djamil

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : FITRIANI BURHAN
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Mahasiswa Prodi : EKONOMI SYARIAH
Alamat : Jl. WECUDAI KOTA PALOPO

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Tasya Melsa Delia yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengendalian Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa lain Palopo)"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 1 / 5 / 2024

Yang Bersangkutan



FITRIANI BURHAN

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : *Hofia Rahmawati*
Jenis Kelamin : *Wanita*
Mahasiswa Prodi : *Ekonomi Syariah*
Alamat : *Kota Palopo*

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Tasya Melsa Delia yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengendalian Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Iain Palopo)"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, *17 Juli* 2024

Yang Bersangkutan



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Fadiah Eka Septiani
Jenis Kelamin : P
Mahasiswa Prodi : MPI
Alamat : Jl. A-Tendrajong

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Tasya Melsa Delia yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengendalian Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Iain Palopo)"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 03 / 09 / 2024

Yang Bersangkutan



Fadiah Eka Septiani

Lampiran 2 : Dokumentasi



Dokumentasi Wawancara dengan Novia



Dokumentasi Wawancara dengan Afifah



Dokumentasi Wawancara dengan Fahira



Dokumentasi Wawancara dengan Fitriani



Dokumentasi Wawancara dengan Fadiah



Dokumentasi Wawancara dengan Tasya



Dokumentasi Wawancara dengan Nuraazizah



Dokumentasi Wawancara dengan Viona



Dokumentasi Wawancara dengan Ria



Dokumentasi Wawancara dengan Nini

Lampiran 3 : Persuratan



PEMERINTAH KOTA PALOPO DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos 91921
Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmptsp@palopokota.go.id, Website : http://dpmptsp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2024.0647/IP/DPMPTSP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : TASYA MELSA DELIA
Jenis Kelamin : P
Alamat : Jl. Sulawesi XXII, B.23 Kota Palopo
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
NIM : 2004010175

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGENDALIAN PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA TIKTOK SHOP (STUDI PADA MAHASISWA IAIN PALOPO)

Lokasi Penelitian : Institut Agama Islam Negeri Palopo
Lamanya Penelitian : 29 Juli 2024 s.d. 29 Oktober 2024

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 29 Juli 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPTSP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan Kepada Yth :

1. Wali Kota Palopo,
2. Dandim 1403 SWG,
3. Kapolres Palopo,
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel,
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo,
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo,
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



RIWAYAT HIDUP



Tasya Melsa Delia, lahir di Palopo pada tanggal 24 Desember 2001. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Iten Sufriady dan ibu bernama Jumirah. Saat ini penulis bertempat tinggal di JL. Sulawesi XXII (BTN. Nyiur Permai) Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis memulai pendidikan dasar di SDN 47 Tompotikka pada tahun 2008 hingga lulus pada tahun 2014. Penulis melanjutkan pendidikan jenjang menengah pertama di MTsN Kota Palopo pada tahun 2014 hingga lulus pada tahun 2017. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan jenjang menengah atas di SMAN 3 Palopo pada tahun 2017 hingga lulus pada tahun 2020. Setelah lulus ditahun 2020, penulis melanjutkan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Palopo. Pada akhirnya penulis membuat tugas akhir skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul skripsi **“Pengendalian Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa IAIN Palopo)”**. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E.).

Contact person penulis : 42064801001@iainpalopo.ac.id