

**PENGENDALIAN PERILAKU KONSUMTIF BELANJA
ONLINE PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus
Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

Dinda Yustin Cahyani

NIM: E20192026

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2023**

**PENGENDALIAN PERILAKU KONSUMTIF BELANJA
ONLINE PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus
Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Dinda Yustin Cahyani

NIM: E20192026

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing



Ayu Ainin Mustafidah, S.H.I., ME.

NIP. 199107152019032013

**PENGENDALIAN PERILAKU KONSUMTIF BELANJA
ONLINE PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus
Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu

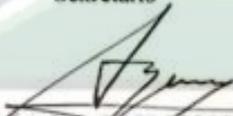
Tanggal : 13 Desember 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Aminatus Zahriyah, SE., M.Si
NIP. 201603139


Agung Pambogo, SE., M.Si
NIP. 197512162009121002

Anggota :

1. Dr. Nur Ika Mauliyah, M. Ak
2. Ayyu Ainin Mustafidah, S.H.I., ME




Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196612261996031001



MOTTO

يَبْنِي ۚ آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ

Artinya : “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setia (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (Q.S Al-A’Raf – 31)¹

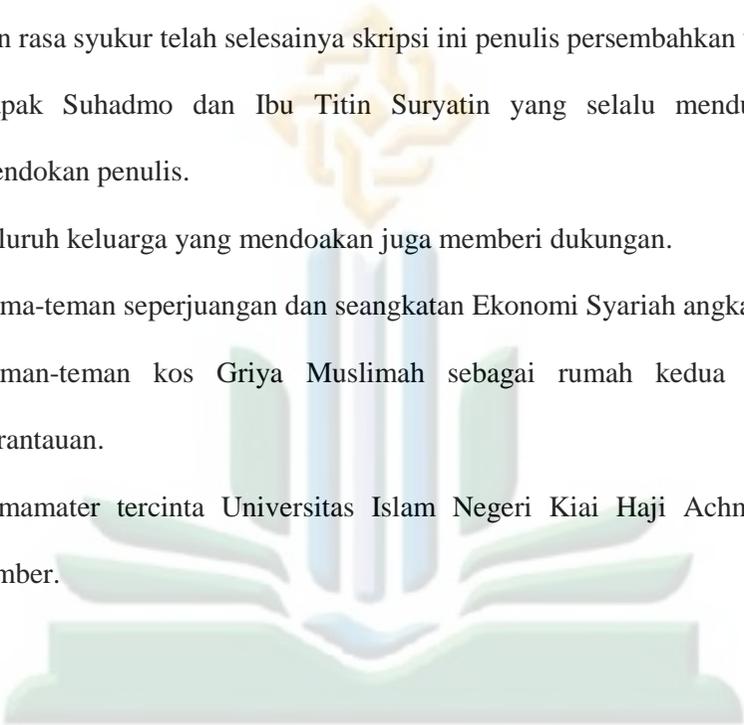
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹ Alwasim, “*Al-Qur’an Tajwid kode, Transliterasi Per Kata, Terjemahan Per Kata,*” (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013), 153.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur telah selesainya skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Bapak Suhadmo dan Ibu Titin Suryatin yang selalu mendukung dan mendokan penulis.
2. Seluruh keluarga yang mendoakan juga memberi dukungan.
3. Tema-teman seperjuangan dan seangkatan Ekonomi Syariah angkatan 2019.
4. Teman-teman kos Griya Muslimah sebagai rumah kedua selama di perantauan.
5. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana di Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

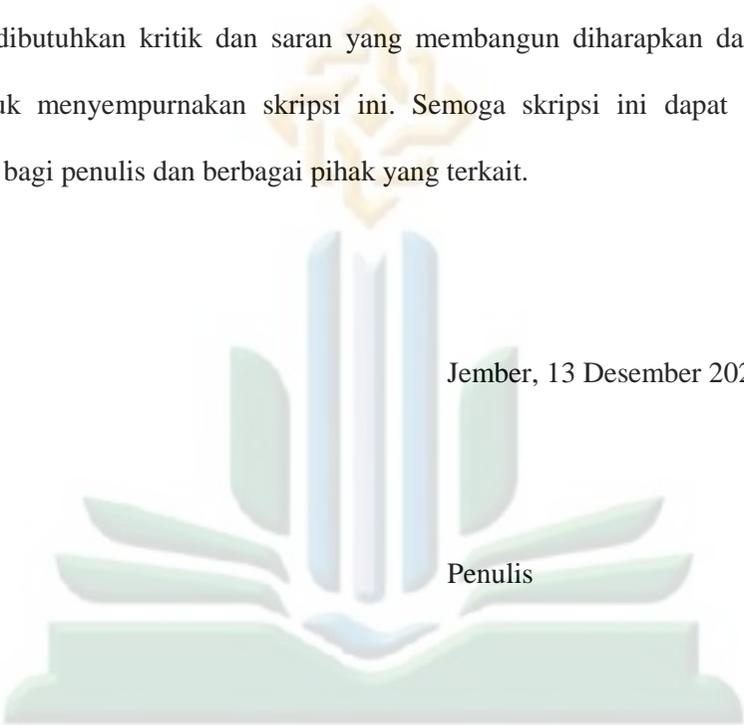
Keberhasilan ini didapatkan karena bantuan dan dukungan dari banyak pihak, oleh karena itu penulis sampaikan terimakasih yang sangat dalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.E.I., M.Pd.I, selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Sofiah, M.E. selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Nur Hidayat SE., MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Ibu Ayyu Ainin Mustafidah S.H.I., ME, selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
7. Seluruh dosen beserta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Para narasumber yang telah bersedia untuk diwawancarai
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari pada skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, dengan demikian dibutuhkan kritik dan saran yang membangun diharapkan dari berbagai pihak untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan berbagai pihak yang terkait.

Jember, 13 Desember 2023

Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

ABSTRAK

Dinda Yustin Cahyani, 2023: *Pengendalian Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Kiai Achmad Siddiq Jember)*

Kata kunci: Pengendalian, Perilaku Konsumtif, Belanja Online, Tiktok Shop

Tiktok *Shop* memberikan banyak tawaran dari mulai diskon, harga yang lebih murah, hingga gratis ongkir, membuatnya tidak kalah bersaing dengan *e-commerce* atau *marketplace* lain. Hal tersebut membuat belanja online di Tiktok *Shop* semakin banyak diminati oleh masyarakat. Berbelanja *online* bukan lagi karna kebutuhan tetapi besarnya keinginan membeli barang yang mungkin sedang diskon ataupun hanya sekedar membeli karna kemudahan bertransaksi tanpa memperdulikan manfaat barang tersebut, mengakibatkan perilaku konsumtif terjadi dikalangan mahasiswa. Pengendalian diri diperlukan untuk menekan perilaku konsumtif terjadi agar tidak berlebihan dalam melakukan belanja *online*.

Fokus penelitian ini adalah: 1) Bagaimana Perilaku konsumtif belanja *online* di tiktok *shop* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember? 2) Bagaimana pengendalian perilaku konsumtif pada belanja *online* melalui tiktok *shop* oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember?

Tujuan Penelitian ini adalah: 1) Mengetahui dan mendeskripsikan perilaku konsumtif belanja online di Tiktok *shop* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember. 2) Mengetahui dan mendeskripsikan pengendalian perilaku konsumtif melalui Tiktok *shop* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, dengan menganalisis pengendalian perilaku konsumtif pada mahasiswa di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamd Siddiq Jember. Adapun teknik Pengumpulan menggunakan Wawancara, Observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah: 1. Perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember terjadi karena gemarnya mahasiswa melakukan transaksi belanja online dengan membeli produk *fashion* yang menjadi frekuensi tertinggi pada jenis barang yang dibeli. 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. 2. Pengendalian diri yang dilakukan mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 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.

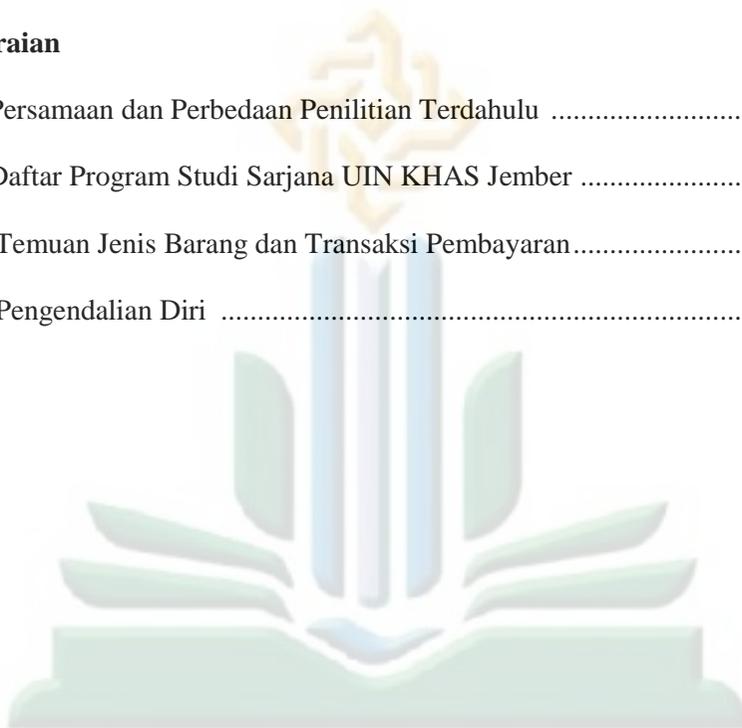
DAFTAR ISI

Hal	
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah	7
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori	19
1. Perilaku Konsumen	19
2. Perilaku Konsumtif	23

3. Perilaku Konsumtif Dalam Ekonomi Islam	28
4. Pengendalian Perilaku Konsumtif	31
5. Belanja Online/E-Commerce.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	38
B. Lokasi Penelitian	39
C. Subyek Penelitian	39
D. Teknik Pengumpulan Data	40
E. Analisis Data	42
F. Keabsahan Data	44
G. Tahap-tahap Penelitian	45
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	47
A. Gambaran Obyek Penelitian	47
B. Penyajian Data dan Analisis	51
C. Pembahasan Temuan	68
BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal.
2.1	Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	17
4.1	Tabel Daftar Program Studi Sarjana UIN KHAS Jember	48
4.2	Tabel Temuan Jenis Barang dan Transaksi Pembayaran.....	59
4.3	Tabel Pengendalian Diri	64



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pergeseran perilaku jual beli yang terjadi saat ini dari konvensional menjadi secara online melalui *e-commerce*. Kegiatan jual beli tidak lagi dilakukan hanya secara tatap muka tetapi juga melalui media komunikasi yang ada. Mudah-mudahan akses komunikasi pada era globalisasi mendukung kegiatan ekonomi dalam bentuk digital. Era globalisasi ini kita dapat melihat lajunya perkembangan teknologi digital yang dapat dirasakan dengan kehadiran berbagai alat komunikasi. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi pada masa sekarang telah mengganti sistem yang ada dunia dari jaman konvensional menuju pengembangan berbasis internet. Pada era ini, tentunya akan mengubah beberapa aspek kehidupan, seperti aspek sosial kemasyarakatan, pembangunan, pendidikan, khususnya dalam bidang ekonomi akan menyesuaikan dengan perubahan tersebut.²

Kegiatan belanja *online* merupakan proses transaksi yang dilaksanakan menggunakan jaringan yang terhubung dengan internet dan menyediakan barang maupun jasa untuk diperjual belikan. Belanja *online* saat ini telah menjadi kebiasaan sehari-hari bagi sebagian kebanyakan orang, dikarenakan dapat dilakukan dengan mudah, banyak masyarakat berpandangan bahwa belanja *online* merupakan salah satu sarana yang mudah untuk mencari barang yang

² Anggun Tri Kurniawati, Khaerunnisa dan Tasya, “Melek Information and Communications Technology (ICT) Pada Masyarakat Pedesaan Di Era Globalisasi,” (Cebong Jurnal, Vol 1 No 1, 2021), Hal 2.

dibutuhkan sehari-hari, kesenangan, barang yang diinginkan, dan masih banyak lagi.³ Akses yang mudah digunakan membuat sebagian banyak orang lebih memilih untuk berbelanja *online*, mereka tidak perlu keluar rumah semua barang yang diinginkan tersedia di *marketplace* yang mereka akses.

Mengingat antusiasme dari masyarakat Indonesia mengenai *E-commerce* ataupun *marketplace* yang ada di Indonesia cukup beragam. Salah satunya adalah TikTok *shop*. TikTok merupakan jejaring sosial dan platform video musik yang berasal dari negara China yang dirilis pada awal September 2016.⁴ TikTok dirilis di China oleh perusahaan *ByteDance* dengan fitur video durasi pendek bernama Douyin. Dengan jangka waktu 1 tahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar penayangan video setiap harinya. Popularitas Douyin yang tinggi membuatnya melakukan perluasan ke luar China dengan nama TikTok. Menurut laporan dari Sensor Tower, aplikasi ini telah diunduh 700 juta kali sepanjang tahun 2019.⁵

Bersamaan dengan perkembangan teknologi, TikTok mengadakan berbagai macam fitur menarik. Salah satu fitur andalannya yaitu fitur belanja bernama TikTok *Shop*. TikTok *shop* di rilis pada tahun 2021, Fitur ini dibuat sebagai upaya yang dilakukan TikTok untuk menarik minat dan memudahkan para penggunanya. Selain untuk menonton video hiburan, pengguna tidak perlu

³ Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, “Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus,” Vol 9 No 2, (Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 2018), Hal 195

⁴ Wisnu Nugroho Aji dan Dwi Bambang Putut Setyadi, “Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra,” (Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra Vol 6 No 1, 2020), 134.

⁵ Dwi Putri Robiatul Adawiyah, “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang,” (Jurnal Komunikasi Vol. 14 No. 2, 2020), 136.

berpindah menggunakan aplikasi belanja *online* lain untuk melakukan transaksi pembelanjaan. Layaknya *marketplace* lainnya, TikTok *Shop* juga menawarkan berbagai jenis produk yang dapat dibeli. Macam-macam produk yang ditawarkan oleh TikTok *shop* meliputi barang elektronik, *fashion* wanita, *fashion* pria, aksesoris, *skincare*, produk kecantikan, makanan, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi, sampai dengan buku dan lain-lain.⁶

Observasi yang dilakukan peneliti pada aplikasi Tiktok, Tiktok *Shop* memberikan banyak tawaran dari mulai diskon, harga yang lebih murah, hingga gratis ongkir, membuatnya tidak kalah bersaing dengan *e-commerce* atau *marketplace* lain. Ongkos kirim yang diberikan oleh TikTok *Shop* cenderung lebih murah di banding dengan *e-commerce* atau *marketplace* lain, harga barang-barangnya pun terhitung lebih murah ditambah jika adanya *live sale* atau siaran langsung dimana penjual atau *affiliator* menawarkan sebuah barang dengan diskon yang cukup besar atau harga yang lebih murah melalui siaran langsung tersebut, tetapi harga murah tersebut hanya didapatkan pada saat siaran langsung tersebut berlangsung. Jika siaran langsung tersebut telah selesai maka harga akan kembali normal. Hal tersebut membuat belanja *online* di Tiktok *Shop* semakin banyak diminati oleh masyarakat. Terlebih lagi para mahasiswa, karena sebagian besar mahasiswa lebih senang berbelanja *online*.⁷

Perilaku konsumtif terjadi karna berbelanja secara berlebihan tanpa berfikir panjang saat membelinya. Salah satu penyebab perilaku konsumtif

⁶ Silvia Dwi Yanti, Sri Astuti dan Camelia Safitri, “Pengaruh Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Tiktok Shop,” (Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi Vol 7 No 1, 2023), 49.

⁷ Observasi yang dilakukan peneliti pada bulan November 2022

terjadi dikalangan mahasiswa adalah dengan adanya kemudahan dan banyaknya penawaran yang diberikan, hal tersebut tentu berdampak pada perubahan perilaku konsumsi. Berbelanja *online* bukan lagi karna kebutuhan tetapi besarnya keinginan membeli barang yang mungkin sedang diskon ataupun hanya sekedar membeli karna kemudahan bertransaksi tanpa memperdulikan manfaat barang tersebut, mengakibatkan perilaku konsumtif terjadi dikalangan mahasiswa. Kelebihan dan manfaat dari belanja *online* yang ada membuat mahasiswa beralih untuk memenuhi segala yang diinginkannya cenderung melalui *E-commerce* untuk berbelanja.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti di area tempat tinggal peneliti/kos daerah kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember hampir setiap minggu terdapat kurir yang mengantarkan paket mahasiswa di kos. Pada hari-hari tertentu setelah tanggal hari belanja nasional, seperti tanggal satu bulan satu, tanggal dua bulan dua dan seterusnya frekuensi kurir untuk megantarkan paket ke kos akan lebih sering. Tidak hanya itu pengalaman peneliti saat bersama teman-teman dikampus topik yang menjadi perbincanganpun tidak lain adalah mengenai belanja *online*, terkadang kami saling memberikan rekomendasi barang yang bagus untuk dibeli entah itu pakaian, jilbab, tas ataupun skincare. 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 di berikan 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.⁸

Pengendalian diri terdapat dua sistem kontrol yang membatasi motivasi kita untuk melakukan perilaku konsumtif yaitu dengan pengendalian dari dalam (internal) dan pengendalian dari luar (eksternal).⁹ Dalam hal ini Pengendalian internal (dalam) adalah pengendalian yang dilakukan oleh Mahasiswa itu sendiri. Mahasiswa diharapkan dapat mengendalikan dirinya dalam berkonsumsi, dengan tidak mudah terbujuk oleh diskon, iklan, harga murah, gratis ongkir, ikut-ikutan teman dan cenderung boros dalam menggunakan uang. Dalam pengendalian dirinya mahasiswa harus bisa menentukan mana prioritas kebutuhannya saat berbelanja tidak hanya tergiur dengan harga diskon dan penawaran lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengendalian Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, adapun masalah dalam penelitian ini difokuskan sebagai berikut:

⁸ Observasi yang dilakukan Peneliti pada bulan oktober 2022

⁹ Fuad Abdul Fattah dkk, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar,” (Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 4, No. 1, 2018), Hal 18.

1. Bagaimana Perilaku konsumtif belanja *online* di TikTok *shop* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?
2. Bagaimana pengendalian perilaku konsumtif pada belanja *online* melalui TikTok *shop* oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian harus mengarah pada masalah yang sebelumnya telah diuraikan.¹⁰ Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui dan mendeskripsikan perilaku konsumtif belanja *online* di Tiktok *shop* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Mengetahui dan mendeskripsikan pengendalian perilaku konsumtif melalui Tiktok *shop* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat berupa manfaat praktis dan maanfaat teoritis, seperti manfaat bagi instansi, peneliti dan masyarakat secara keseluruhan.¹¹

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan bagi pembaca khususnya terkait pengendalian perilaku

¹⁰ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 45.

¹¹ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 46.

konsumtif dan *online shopping*. Serta dapat berguna sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Diperuntukan sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan jenjang S1 pada program studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

b. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamd Siddiq Jember

Dapat menambah referensi dan pustaka keilmuan tentang perilaku konsumsi.

c. Bagi Pembaca

Dapat manambah pengetahuan tentang perilaku konsumsi dan pengendalian perilaku konsumtif saat berbelanja online.

E. Definisi Istilah

1. Pengendalian Diri

Pengendalian diri adalah serangkaian proses fisik, psikologis dan perilaku seseorang yang membentuk atau mengontrol pribadinya sendiri.¹²

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku atau gaya hidup individu yang senang membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang matang.¹³

¹² Zulfah, *Karakter: Pengendalian Diri*, Jurnal Pendidikan Agama Islam Vol 1 No 1, 2021, hal 29

¹³ Sovi Soviati, "*Perilaku Konsumtif Membawa Petaka di Era Modern*", Google, 2022, Diakses pada tanggal 16 Agustus

3. Belanja *Online*

Belanja *online* atau *E-Commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui media yang terhubung dengan internet seperti situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan.¹⁴

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 didalamnya.¹⁵

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi mengenai deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup.¹⁶

Bab I merupakan bab pendahuluan yang berisi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II merupakan bab kajian kepustakaan yang berisi penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab III merupakan bab metode penelitian yang berisi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

¹⁴ Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, “*Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus*,” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol 9, no. 2, 2018: 195

¹⁵ Ai Nur Sa’adah, Ayu Rosmala dan Dea Aulia, “*Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop pada Aplikasi Tiktok*”, (*Transekonomenika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* Vol 2 Issue 5, 2022), 134.

¹⁶ Tim penyusun, “*Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*”, (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 91.

Bab IV merupakan bab penyajian data dan analisis yang berisi gambaran obyek penelitian, penyajian dan analisis data dan pembahasan temuan.

Bab V merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan, dengan membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah dipublikasikan ataupun belum dipublikasikan.¹⁷ Berikut adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

1. Muhammad Audi Padli, Arini Safitri dan Desi Erawati, yang berjudul “Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Mahasiswa IAIN Palangka Raya.” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana perilaku konsumtif belanja online yang telah berkembang khususnya pada mahasiswi IAIN Palangka Raya ditengah berkembangnya proses transaksi jual beli secara *online*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan perilaku konsumtif mahasiswi IAIN Palangka Raya berindikasi pada pemenuhan Produk *fashion* yang mana terjadi atas keinginan atau hasrat secara tidak sengaja tanpa adanya perencanaan sebelumnya serta mencari kesenangan semata.

Persamaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas perilaku konsumtif belanja *online* terhadap mahasiswa dan juga pada metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu dengan penelitian ini yaitu *pertama*,

¹⁷ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 46.

penelitian peneliti membahas pengendalian pada perilaku konsumtif sedangkan peneliti terdahulu hanya fokus pada perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Kedua*, 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*.¹⁸

2. Fitriya Fibriyani, yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Harga Terhadap Minat Pembelian Tas Sophie Martin Study kasus Mahasiswi semester 8 jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap minat beli tas sophie pada mahasiswi semester 8 jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan pengumpulan data primer melalui angket dan melakukan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (independen) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Hasil dari penelitian ini yaitu *pertama*, variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada produk sophie martin. *Kedua*, variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada produk sophie martin. *Ketiga*, secara simultan (bersama-sama) antara gaya hidup dan harga terhadap minat pembelian pada produk shopie martin.

¹⁸ Muhammad Audi Padli, Dkk, “Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa IAIN Palangka Raya” (E-Proceedings Vol. 1 No. 1, 2021)

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas perilaku gaya hidup konsumtif pada mahasiswa. Sedangkan perbedaannya yaitu *pertama*, penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif. *Kedua*, pada fokus yang dituju penelitian terdahulu fokus pada pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap minat beli produk tas sophie martin sedangkan penelitian peneliti fokus terhadap pengendalian perilaku konsumtif belanja *online* pada TikTok Shop. *Ketiga*, pada tempat dan objek. Objek peneliti terdahulu pada produk tas Sophie Martin sedangkan peneliti pada TikTok shop.¹⁹

3. Velia Eka Rahmawati dan Jun Surjanti, yang berjudul “Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online* Produk *Fashion* Saat Pandemi Pada Mahasiswa.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara kontrol diri, gaya hidup dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menganalisa besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil dari penelitian ini yaitu *pertama*, berdasarkan pada hasil analisis uji t literasi ekonomi mempunyai pengaruh negatif signifikan atas perilaku konsumtif mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2018. *Kedua*, gaya hidup mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi angkatan 2018 berada pada interval sedang yaitu dengan jumlah presentase 64% sehingga

¹⁹ Fitriya Fibriyani, “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Harga Terhadap Minat Pembelian Tas Sophie Martin (Study kasus Mahasiswi semester 8 jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo)” (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021)

gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan pada variabel perilaku konsumtif. *Ketiga*, analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel kontrol diri atas variabel perilaku konsumtif berbelanja *online* produk *fashion* mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2018 adalah variabel kontrol diri tidak dapat mempengaruhi variabel perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Keempat*, Hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai signifikansi 0,000, maka disimpulkan literasi ekonomi, gaya hidup serta kontrol diri berpengaruh terhadap variabel terikat perilaku konsumtif.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti yaitu *pertama*, metode penelitian yang digunakan peneliti terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. *Kedua*, pada fokus yang diteliti penelitian terdahulu fokus terhadap faktor perilaku konsumtif belanja *online* oleh mahasiswa pada saat masa pandemi, sedangkan penelitian peneliti fokus pada pegendalian perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa.²⁰

4. Nur Faiza, yang berjudul “Dampak Pembelian *Online Shop* di Shopee dalam Perubahan Gaya hidup Konsumtif Perempuan *Shopaholic* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraja Sumenep.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak pembelian *online shop*

²⁰ Velia Eka Rahmawati, Jun Surjanti “*Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa*” (Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Vol. 4 No. 2, 2021)

dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan *shopaholic* di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraja Sumenep. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan analisis dan interpretasi data yang dikumpulkan. Hasil dari penelitian ini yaitu mahasiswa *shopaholic* di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraja Sumenep menjadi lebih konsumtif karena banyak penawaran yang diberikan oleh shopee dari mulai produknya yang menarik, harga murah, hingga diskon. Serta kebiasaan mahasiswa yang hobi belanja dan belanja untuk kepentingan gaya hidup.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti yaitu *pertama*, peneliti terdahulu dan penelitian peneliti membahas perilaku konsumtif pada mahasiswa saat berbelanja *online*. *Kedua*, pada metode penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah *pertama*, pada fokus yang diteliti peneliti terdahulu fokus pada dampak yang diberikan dari berbelanja *online* pada perubahan gaya hidup konsumtif sedangkan penelitian peneliti fokus membahas pengendalian perilaku konsumtif belanja *online*. *Kedua*, pada *marketplace* yang digunakan peneliti terdahulu menggunakan aplikasi Shopee sebagai *marketplace* yang diteliti sedangkan penelitian peneliti menggunakan aplikasi Tiktok *shop* sebagai *e-commerce* yang diteliti. *Ketiga*, pada tempat penelitian peneliti terdahulu bertempat di universitas

Wiraja Sumenep sedangkan penelitian peneliti melakukan penelitian di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.²¹

5. Muhammad Ridwan, yang berjudul “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan).” Tujuan penelitian ini yakni Menganalisis hubungan risiko, harga, keputusan pembelian dan variabel produk terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Medan dan bagaimana perspektif ekonomi Islam menghadapi perilaku konsumtif masyarakat Kota Medan dalam berbelanja *online*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, model yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Melalui paket komputer Spss 20. Hasil dari penelitian ini yaitu keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan dan risiko secara simultan berhubungan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $8,771 > 2,31$ dan juga Perilaku konsumsi masyarakat kota Medan mengarah pada perilaku mubazir disebabkan lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan.

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas perilaku konsumtif saat berbelanja *online*. Sedangkan perbedaannya adalah *pertama*, terletak pada objek yang diteliti peneliti terdahulu menggunakan situs belanja *online* Lazada pada masyarakat medan sedangkan penelitian peneliti pada *marketplace* Tiktok

²¹ Nur Faiza “*Dampak Pembelian Online Shop di Shopee dalam Perubahan Gaya hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraja Sumenep*” (Skripsi: Fakultas Eonomi dan Bisnis Universitas Wiraja Sumenep, 2019)

Shop oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. *Kedua*, pada metode penelitian yang digunakan peneliti terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. *Ketiga*, perbedaan selanjutnya pada fokus yang diteliti, peneliti terdahulu fokus terhadap keputusan pembelian yang mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat Medan serta perspektifnya dalam islam. Sedangkan penelitian peneliti fokus pada pengendalian perilaku konsumtif pada mahasiswa.²²

6. Musanna dan Hismendi M.si, yang berjudul “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja *Online* (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala)” Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui apa yang membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Syiah Kuala (Unsyiah) memilih belanja *online* dalam memenuhi kebutuhan serta hambatan apa yang dihadapi mahasiswa dalam melakukan belanja *online*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kauntitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui angket/kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trend* dan pergaulan dominan mempengaruhi mahasiswa melakukan belanja *online* daripada yang tidak dipengaruhi sama sekali. Penggunaan teknologi juga

²² Muhammad Ridwan, “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)” (Tesis: Program Studi S2 Ekonomi Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018)

berperan besar dalam mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan belanja *online*. Kemudahan yang ditawarkan oleh produsen ikut berpengaruh sebagai bahan pertimbangan mahasiswa saat melakukan belanja *online*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama meneliti perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa. Perbedaannya yaitu *pertama*, pada metode penelitian yang digunakan peneliti terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. *Kedua*, pada fokus yang diteliti peneliti terdahulu fokus pada pengaruh dan perilaku belanja *online* pada mahasiswa sedangkan penelitian peneliti fokus pada pengendalian perilaku konsumtif terhadap mahasiswa.²³

Tabel 2.1

Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Dari penelitian diatas, penulis simpulkan dalam tabel persamaan dan perbedaan sebagai berikut:

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Audi Padli, Arini Safitri dan Desi Erawati, 2021	Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> Mahasiswa IAIN Palangakaraya	Membahas perilaku konsumtif belanja <i>online</i> terhadap mahasiswa dan metode yang digunakan	Fokus dan objek penelitian.
2.	Fitriya Fibriyani, 2021	Penaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Haarga Terhadap Minat Pembelian Tas Sophie Martin (Study Kasus Mahasiswi	Membahas perilaku gaya hidup konsumtif pada mahasiswa.	Metode yg digunakan dan fokus pembahasan

²³ Musanna, Hismendi M.si “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala)” (Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah Vol. 3 No. 2, 2018)

		Semester 8 Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo)		
3.	Velia Eka Rahmawati dan Jun Surjanti, 2021	Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja <i>Online</i> Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa	Membahas perilaku konsumtif belanja <i>online</i> pada mahasiswa.	Metode penelitian yang digunakan dan fokus yang diteliti
4.	Nur Faiza, 2019	Dampak Pembelian <i>Online Shop</i> di Shopee dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan <i>Shopaholic</i> di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraja Sumenep	Membahas perilaku konsumtif pada mahasiswa saat berbelanja <i>online</i> , metode penelitian yang digunakan	Fokus yang diteliti, objek/aplikasi belanja <i>online</i> yg digunakan, tempat penelitian
5.	Muhammad Ridwan, 2018	Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja <i>Online</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)	Membahas perilaku konsumtif saat berbelanja <i>online</i> .	Objek dan subjek yang diteliti, metode penelitian yang digunakan, perbedaan selanjutnya pada fokus yang diteliti
6.	Musanna, Hismendi M.si, 2018	Analisis Pengaruh Perilaku Mahasiswa Terhadap Belanja <i>Online</i> (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala)	Sama-sama meneliti perilaku konsumtif belanja <i>online</i> pada mahasiswa.	Metode penelitian yang digunakan, pada fokus yang diteliti

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah perilaku konsumtif belanja *online*. Perbedaannya adalah pada fokus yang diteliti serta metode yang digunakan, sebagian besar peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif.

B. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan, tindakan, serta proses psikologis konsumen yang memotivasi kegiatan tersebut pada saat sebelum transaksi, ketika transaksi, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa. Perilaku konsumen itu sifatnya selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.²⁴

Secara umum perilaku konsumen dibagi menjadi 2, yaitu: Perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional.²⁵

- 1) Ciri-ciri dari perilaku yang bersifat rasional:
 - a) Barang yang dipilih konsumen berdasarkan kebutuhan
 - b) Konsumen memilih barang yang ideal dalam kegunaanya
 - c) Kualitas barang yang dipilih konsumen terjamin
 - d) Harga barang yang dibeli sesuai dengan kemampuan konsumen

²⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2003), 2-3.

²⁵ Nora Anisa Br. Sinulingga dkk, *Perilaku Konsumen Strategi dan teori*, (Deli Serdang: IOCS Publisher, 2021), 3.

2) Perilaku konsumen yang bersifat irrasional, antara lain:

- a) Cepat tergiur dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
- b) Memiliki barang berdarakan gengsi bukan berdasarkan kebutuhan
- c) Konsumen memiliki barang bermerek atau *branded* yang sudah dikenal luas

b. Proses Keputusan Pembelian

Konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual) dan kelompok lain, berdasarkan keputusan pembelian. Konsumen akhir terdiri dari rumah tangga dan individu yang pembelianya untuk konsumsi dan memenuhi kebutuhan. Kelompok lainnya ialah pemakai industri, organisasi, pedagang serta lembaga non profit yang pembelianya bertujuan agar mendapatkan keuntungan ataupun untuk memenuhi kesejahteraan dan kebutuhan timnya.

Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, pekerjaan, usia, dan ciri-ciri kepribadian lainnya. Dalam melakukan pembelian proses pengambilan keputusan akan ditentukan dari perilaku konsumen tersebut.²⁶

²⁶ Nora Anisa Br. Sinulingga dkk, *Perilaku Konsumen Strategi dan teori*, (Deli Serdang: IOCS Publisher, 2021), 5.

Pengambilan keputusan dapat dilihat sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output. Adapun tahapan-tahapan dari proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain:²⁷

a. Mengenali kebutuhan

Pada tahap awal ini, mengenali kebutuhannya merupakan awal dari proses pembelian oleh konsumen. Kebutuhan tersebut dapat terjadi karena hasrat dari dalam maupun dari luar.

b. Mencari informasi

Tergiernya konsumen akan kebutuhannya dapat mendorong konsumen untuk menggali informasi lebih banyak dari beberapa sumber. Fokus pemasar pada tahap ini ialah untuk mengetahui cara untuk mengenali berbagai sumber utama yang informasinya didapat konsumen serta untuk mengetahui bagaimana sumber tersebut berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

c. Mengevaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari berbagai sumber tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Biaya, resiko maupun kepercayaan merek yang diperoleh konsumen dapat menjadi pertimbangan manfaat oleh konsumen.

d. Mengambil keputusan

Pertimbangan yang matang serta evaluasi yang telah dilalui, keputusan akan diambil oleh konsumen. Terdapat dua faktor yang

²⁷ Nora Anisa Br. Sinulingga dkk, *Perilaku Konsumen Strategi dan teori*, (Deli Serdang: IOCS Publisher, 2021), 5-7.

mempengaruhi keputusan tujuan pembelian dan membeli, yaitu faktor situasional yang tidak dapat diperkirakan dan juga dari sikap orang lain.

e. Evaluasi paska pembelian

Konsumen akan mengevaluasi tindakan dan keputusannya dalam membeli, setelah terjadi pembelian. Konsumen akan merasa puas bila dinilai kinerja layannya ataupun produknya dirasa sama atau melebihi dari yang diharapkan, dan sebaliknya. Perilaku selanjutnya akan dipengaruhi oleh ketidpuasan dan kepuasan yang dialami oleh konsumen.

c. **Proses internal psikologi konsumen**

Psikologi konsumen merupakan hubungan antara peluang penggunaannya dengan suatu produk oleh individu melalui proses-proses mental (psikologis) dengan terdiri pemahaman mengenai aspek-aspek psikologi yang menjadi pertimbangan dalam strategi pemasaran, riset pemasaran dalam konteks psikologi, ataupun distribusi produk serta psikologi konsumen dalam diri konsumen maupun kelompok. Berikut adalah proses internal psikologi konsumen:²⁸

- 1) Persepsi, proses individu memilih, mengelola, dan mengantarkan stimulus kedalam bentuk arti dan gambaran. Dapat juga diartikan sebagai gambaran seorang terhadap lingkungan disekitarnya. Adanya persepsi konsumen dapat menentukan selera hingga

²⁸ Nora Anisa Br. Sinulingga dkk, *Perilaku Konsumen Strategi dan teori*, (Deli Serdang: IOCS Publisher, 2021), 23-24.

keputusan untuk mengonsumsi hal tersebut yang menjadi faktor psikologis konsumen.

- 2) Perhatian selektif, tahap ini memberi gambaran secara mendalam tentang bagaimana konsumen melalui informasi yang didapatkan.
- 3) Distorsi selektif, informasi yang diterima oleh konsumen akan didefinisikan berdasarkan dengan keyakinannya.
- 4) Retensi selektif, berdasarkan informasi yang diterima tersebut konsumen akan mempertahankan kepercayaan dan sikapnya.

2. Perilaku konsumtif

Tinjauan perilaku konsumtif perlu ditelusuri melalui pemahaman mengenai perilaku konsumen, sebagaimana yang telah di jelaskan diatas.

a. Pengertian perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya secara tidak rasional.²⁹ Konsumtif dapat diartikan gaya hidup dengan mewah selain itu perilaku konsumtif terjadi karena konsumsi yang berlebihan dan boros, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas.³⁰

Seseorang yang berperilaku konsumtif adalah seseorang yang mengonsumsi sesuatu didasarkan oleh hasrat keinginan yang

²⁹ Eddy Rohayedi dan Maulina, “Konsumerisme dalam Perspektif Islam,” (Jurnal Transformatif Vol. 4, No. 1, 2020), 36.

³⁰ Andri Fransiscus Gultom, “Konsumtivisme Masyarakat Satu Dimensi dalam Optik Herbert Marcuse,” (Jurnal Pendidikan Nilai dan Pembangunan Karakter Vol. 2, No. 1, 2018)

besar tanpa mempertimbangkan kepentingan barang tersebut seakan-akan hanya kepuasan diri dan kesenangan yang dicari.³¹

b. Ciri-ciri perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan keinginan seseorang dalam melakukan konsumsi yang tak terbatas. Seseorang lebih mementingkan keinginannya daripada kebutuhannya hal tersebut dikarenakan lebih mendahulukan faktor emosinya daripada tindakan rasionalnya. Ciri-ciri perilaku konsumtif dapat dilihat dari ciri-ciri berikut ini.³²

- 1) membeli suatu produk karena penawaran hadiah
- 2) membeli karena kemasannya menarik
- 3) membeli untuk menjaga penampilan diri dan gengsi
- 4) membeli karena pengaruh potongan harga
- 5) membeli karena pengaruh model yang mengiklankan barang
- 6) membeli dengan alasan untuk meningkatkan kepercayaan diri
- 7) membeli lebih dari dua barang yang sama dengan merk yang berbeda.

Ciri-ciri di atas tersebut merupakan gambaran dari faktor yang menjadi dasar melakukan tindakan tersebut adalah keinginan.

³¹ Lutfiah, Basri, Kuswanti, “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak,*” (Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa, 2022), 3

³² Sjeddie R, “*Literasi Ekonomi dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,*” (Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2021), hal 11-12

c. Aspek-aspek perilaku konsumtif

Aspek-aspek Perilaku Konsumtif adalah sebagai berikut:³³

a. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)

Aspek ini ditunjukkan dengan perilaku pembelian berdasarkan ambisi atau keinginan sesaat yang dilakukan dengan sifat emosional, tanpa pertimbangan terlebih dulu, dan tidak memikirkan apa yang akan terjadi kedepannya.

b. Pemborosan (*Wasteful buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku boros didasari dengan tidak menyadari adanya kebutuhan dan menghambur-hamburkan banyak uang tanpa disadari. Perilaku konsumtif juga mengarah pada pemborosan yang berdampak negatifnya bagi pelakunya.

c. Mencari kesenangan (*Non rational buying*)

Perilaku *non rational buying* dilakukan tujuan untuk mencari kesenangan. Salah satu faktornya merupakan kenyamanan, dimana dalam hal ini sifat seseorang yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya trendy merupakan latar belakang dari perilaku tersebut.

³³ Argo Setiawan, "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), 3.

d. Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Faktor yang menyebabkan adanya perilaku konsumtif ada dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1) Faktor eksternal

a) Kebudayaan

Kebudayaan digambarkan sebagai akibat dari penciptaan manusia yang dimulai dari suatu zaman ke zaman berikutnya yang dapat menentukan jenis perilaku dalam kehidupan manusia. Budaya merupakan citra yang mempengaruhi, keyakinan, mentalitas, dan kecenderungan seseorang.

budaya sebagai perilaku atau sikap seseorang dalam berkehidupan yang terjadi akibat perkembangan yang membawa seseorang dari masa ke masa melakukan pembeliannya mengikuti perkembangan.

b) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan berbagai kelas yang terdapat didalam lapisan masyarakat. Berbagai kelas tersebut akan menggambarkan kontras dalam cara hidup, gaji, maupun tanggung jawab. Perbedaan gaji juga akan berpengaruh dalam perilaku pemanfaatan individu atau keluarga.

c) Kelompok referensi

Sebuah kelompok yang berisikan bermacam-macam dari dua individu atau lebih yang berkomunikasi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama.

d) Keluarga

Keluarga merupakan yang sebagian besar menjadi tempat tinggal dan berinteraksi antar anggota didalamnya. Antar keluarga akan saling mempengaruhi dalam menentukan pilihan untuk membeli barang artinya keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan pembeli sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Faktor internal

a) Motivasi

Motivasi merupakan keinginan yang ada di dalam diri seseorang sehingga membawa seseorang untuk membeli sesuatu. motivasi timbul karena muncul keinginan atau kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang. Keinginan tersebut memotivasi seseorang untuk memenuhi keinginan tersebut.

b) Konsep diri

Konsep diri adalah perasaan terhadap dirinya sendiri dan seseorang yang menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya. Kesesuaian diri dalam keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh konsep diri.

c) Proses Belajar

Proses belajar merupakan bagian utama dalam pembelanjaan yang selesai dengan sengaja ataupun tidak sengaja dengan beralasan bahwa interaksi ini seseorang memainkan pekerjaan pasar sebagai pembeli yang bersemangat, layak dan wajar. Konsumen yang memiliki pengalaman buruk dan tidak puas pada suatu pembelian yang berarti konsumen tersebut kecewa dengan produk tersebut.

d) Gaya hidup

Faktor utama dari konsumtif ialah pengaruh gaya hidup. Uang dan waktu yang digunakan individu dalam hidupnya merupakan sebagai contoh dari gaya hidup. Pembelian barang-barang seperti pakaian dan tas untuk menunjang penampilannya agar kelihatan lebih menarik dan memenuhi kepuasan mereka merupakan salah satu cara dalam memenuhi gaya hidup seseorang.³⁴

3. Perilaku Konsumtif dalam Ekonomi Islam

Perilaku konsumsi dalam islam dibagi menjadi dua jenis, yaitu, kebutuhan (*need*) yang diartikan yaitu menjamin keberlangsungan hidup serta memiliki urgensi yang tinggi dan keinginan (*want*) yang tujuannya cenderung hanya untuk memenuhi keinginan saja. Perilaku konsumsi

³⁴ Lutfiah, Basri, Kuswanti, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak," (Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa, 2022), 4-6

keinginan dalam islam yang dikenal dengan istilah *syahwat*. Syahwat merupakan perilaku konsumsi yang boros, berlebihan dan mubazir karena dilakukan semata-mata bertujuan untuk memnuhi nafsu.³⁵ Sebagai umat muslim hendaknya hidup sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT, termasuk dalam hal konsumsi sesuai yang disebutkan dalam Q.S Al-Isra (17): 27.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”³⁶

Dalam islam tidak menganjurkan pemenuhan konsumsi yang berdasarkan keinginan dan tidak terbatas. Secara hirarkisnya, kebutuhan manusia dapat meliputi: keperluan, kesenangan dan kemewahan. Islam menganjurkan agar manusia melakukan pembelanjaan dengan tujuan untuk pemenuhan kebutuhan dan dilakukan secara rasional.

Berikut adalah karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam:³⁷

- a. Konsumsi merupakan aktitas yang dibatasi oleh halal dan haram yang telah disyaratkan oleh syara, bukanlah aktivitas yang tak terbatas.
- b. Konsumen yang rasional (*mustahlik al-aqlani*), dalam hal ini membelanjakan pendapatannya pada pemenuhan kebutuhan baik jasmani

³⁵ Banowati Azelia Putri Yuliawan dan Ganjar Eka Subakti, “Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam,” (Jurnal Penelitian Keislaman Vol. 8 No. 01, 2022), 40.

³⁶ Alwasim, “Al-Qur’an Tajwid Kode, Transliterasi Per Kata, Terjemahan Per Kata,” (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013), 284.

³⁷ Muhammad Ridwan dan Ilham Galang Wahyudi, “Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Pengguna Situs Belanja Online Aplikasi Lazada di Medan),” (E-Prociding: Seminar Nasional Pengabdian pada Masyarakat, 2019), 329-330.

maupun rohani. Nabi Muhammad saw, mengajarkan kita untuk membelanjakan barang sesuai dengan kebutuhan. Tujuan ajaran Islam sebenarnya untuk mengingatkan umat manusia agar mengeluarkan harta sesuai dengan kemampuan. Pengeluaran tidak seharusnya melebihi pendapatan dan juga tidak menekan pengeluaran terlalu rendah sehingga mengarah pada kebakhilan. Manusia sebaiknya bersifat moderat dalam pengeluaran sehingga tidak mengurangi sirkulasi kekayaan dan juga tidak melemahkan kekuatan ekonomi masyarakat akibat pemborosan. Islam sangat memberikan penekanan tentang cara membelanjakan harta, dalam Islam sangat dianjurkan untuk menjaga harta dengan hati-hati termasuk menjaga nafsu supaya tidak terlalu berlebihan dalam menggunakan rasionalnya konsumen akan memuaskan konsumsinya sesuai dengan kemampuan barang dan jasa yang dikonsumsi serta kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut.

- c. Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam adalah ukuran, batas maupun ruang gerak yang tersedia bagi konsumen muslim untuk menjalankan aktifitas konsumsi.
- d. Memperhatikan prioritas konsumsi antara *daruriyat*, *hajiyyat* dan *tahsiniyat*. *Daruriyat* merupakan barang yang dapat memenuhi kebutuhan umat muslim yang paling dasar, yaitu menjaga akal pikiran (*hifz al aql*), jiwa (*hifz al nafs*), keturunan (*hifz al nash*), kekayaan dan

kepilikan (*hifz al mal*), serta keberlangsungan agama (*hifz al-din*). Sedangkan *hajiyat* merupakan barang yang dapat menghapuskan kesusahan dan juga terlihat berbeda antara orang lain. Sedangkan *tahsiniyat*, adalah barang pelengkap yang penggunaanya tidak boleh melebihi dua prioritas konsumsi di atas.

4. Pengendalian perilaku konsumtif

a. Pengertian Pengendalian Diri

Pengendalian diri merupakan kemampuan yang ada pada setiap diri individu untuk mengatur bagaimana individu tersebut dalam berperilaku, untuk melakukan tindakan yang dapat menghindarkan seseorang dari perilaku konsumtif dan untuk memutuskan suatu keputusan yang dimiliki oleh setiap individu.³⁸

Menurut mowen pengendalian diri merupakan tindakan seseorang untuk mengendalikan secara otomatis keinginan, dorongan, emosi, dan kebiasaan yang bertujuan untuk mengarahkan perilakunya.³⁹

Pengendalian diri berarti kegiatan mengendalikan tingkah laku. Pengendalian tingkah laku memuat makna, yaitu sebelum bertindak melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Selain itu, mampu dalam mengelola dan mengontrol perilaku berdasarkan kondisi dan situasi untuk mengendalikan perilaku, mengubah perilaku berdasarkan lingkungan

³⁸ Lita Tribuana, “Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri dan Konformitas Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi Vol. 01, No. 01, 2020), 149.

³⁹ Irianti Assisi dan Purwanto, “Pengaruh Literasi Keuangan Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengairan,” (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 2, No. 1, 2020), 110.

sosial, menutupi perasaannya, membuat orang lain senang dan menarik perhatian. Berdasarkan pendapat para ahli kontrol diri dapat diaplikasikan sebagai suatu ancaman bersifat mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan dan dapat menyaring akibat yang negatif dari lingkungan sekitar.⁴⁰

b. Aspek-aspek pengendalian diri

Aspek-aspek yang terdapat dalam pengendalian diri adalah:⁴¹

1) Kemampuan mengontrol perilaku

Kemampuan mengontrol perilaku adalah kesediaan individu terhadap respon yang secara langsung mempengaruhi sesuatu yang tidak menyenangkan.⁴² Dalam hal ini peran perilaku sangat penting, perilaku yang menyimpang akan terjadi apabila seseorang tidak mengontrol walaupun kemampuan mengontrol perilaku setiap individu berbeda-beda.

2) Kemampuan mengendalikan stimulus

Mengendalikan stimulus merupakan kemampuan dalam mengatur dorongan atau merespon situasi yang di hadapi dan tidak

⁴⁰ Bagas Tripambudi, Endang Sri Indrawati, “*Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro,*” (Jurnal Empati Vol. 7, No. 2, 2020), 191.

⁴¹ Zulfah, “*Karakter: Pengendalian Diri,*” (Jurnal Pendidikan Agama Islam Vol. 1, No. 1, 2021), 31

⁴² Irianti Asisi dan Purwanto, “*Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengairan,*” (Hirarki Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 2 No. 1, 2020), 110

dikehendaki.⁴³ Terdapat berbagai stimulus yang didapatkan dalam kehidupan setiap individu. Seseorang harus memiliki kemampuan untuk mengontrol stimulus dari berbagai stimulus yang masuk dengan memilah mana yang harus diterima mana yang harus ditolak.

3) Kemampuan mengantisipasi peristiwa

Individu harus memiliki kemampuan untuk mengantisipasi masalah dalam menghadapi suatu peristiwa, agar masalah tersebut tidak menjadi besar dan bertambah rumit.

4) Kemampuan menafsirkan peristiwa

Individu harus dapat menerjemahkan apapun peristiwa yang terjadi dalam hidupnya dengan itu akan mudah untuk mengantisipasi kejadian tersebut agar selanjutnya memperhatikan langkah yang dilakukan selanjutnya.

5) Kemampuan mengambil keputusan

Kemampuan mengambil keputusan merupakan kesanggupan individu dalam memilah hasil atau suatu tindakan berdasarkan yang diyakininya. Setiap individu hendaknya memiliki kemampuan baik, yang tidak merugikan diri sendiri, orang lain dan sekitarnya juga.

⁴³ Irianti Asisi dan Purwanto, “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengairan,” (Hirarki Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 2 No. 1, 2020), 110

c. Jenis-jenis pengendalian diri

Ada tiga jenis pengendalian diri, yaitu:⁴⁴

- 1) *Over control*, merupakan tindakan pengendalian diri oleh individu yang terlalu berlebihan dalam menahan dirinya untuk menghadapi stimulus dari luar.
- 2) *Under control*, merupakan kecenderungan individu tanpa berpikir panjang dalam melewati hasrat yang dirasakan.
- 3) *Appropriate control*, merupakan pengendalian diri yang memungkinkan individu mengontrol impuls secara tepat.

d. Faktor-faktor pengendalian diri

Pengendalian diri memiliki dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.⁴⁵

1) Faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang. Usia dan kematangan termasuk dalam faktor internal pengendalian, pengendalian diri akan semakin baik seiring dengan bertambahnya usia seseorang. Demikian juga dengan kematangan, akan semakin baik pengendalian seseorang dengan semakin matangnya individu tersebut, karena individu dapat membedakan baik-buruknya suatu hal.

⁴⁴ Fuad Abdul Fattah dkk, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar,” (Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 4, No. 1, 2018), 18.

⁴⁵ Fuad Abdul Fattah dkk, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar,” (Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 4, No. 1, 2018), 18.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri seseorang. Lingkungan paling dekat dengan seorang individu adalah keluarganya. Pengendalian yang dilakukan oleh orangtua individu cenderung diikuti oleh individu tersebut dikarenakan pemikiran individu pada penerapan disiplin orangtua yang semakin demokratis.

Selanjutnya adalah faktor budaya, setiap individu yang berada pada suatu lingkungan maka budaya lingkungan tersebut dapat melekat dalam dirinya. Budaya yang ada pada setiap lingkungan pasti berbeda-beda oleh karena itu dapat mempengaruhi pengendalian diri yang dilakukan mengikuti budaya lingkungan dimana individu berada.

5. Belanja *Online/E-Commerce*

Belanja *online* ditemukan oleh pengusaha Inggris Michael Aldrich pada tahun 1979. Selanjutnya, Tim Berners Lee adalah orang yang menciptakan *server* dan *browser World Wide Web* pertama di tahun 1990, kemudian dibuka untuk tujuan komersial pada tahun 1991.⁴⁶

Belanja *online* merupakan bagian dari *e-commerce* yang mengarah pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediamya. *E-Commerce* dapat diinterpretasikan sebagai segala bentuk transaksi jual beli barang atau jasa (*trade of goods and services*) dengan menggunakan media elektronik. Didalam *E-Commerce* itu

⁴⁶ Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, *Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus*, Vol 9, no. 2, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 2018. 201

sendiri terdapat perdagangan melalui internet seperti dalam *business to consumer* (B2C) dan *business to business* (B2B) dan perdagangan dengan pertukaran data terstruktur secara elektronik.⁴⁷

Belanja *online* atau *E-Commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media yang terhubung situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual belikan. Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko *online*. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui vendor atau produsen serta reseller dengan menggunakan jaringan internet. Selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer via bank, e-bank, ataupun COD (*Cash on Delivery*).⁴⁸

E-commerce merupakan bagian dari bisnis *online*, dimana koneksinya yang lebih luas, tidak hanya sekedar perdagangan tetapi juga meliputi lowongan pekerjaan, pelayanan nasabah, kolaborasi mitra bisnis, dan lain sebagainya. Manfaat menggunakan *e-commerce* ini adalah dapat mengurangi biaya barang dan jasa, dengan *e-commerce* memungkinkan biaya transaksi cepat dan rendah tanpa harus melalui proses yang ketat. *E-commerce* adalah media yang digerakkan media untuk pedagang atau pembeli langsung. Pembeli akan lebih mudah bertransaksi karena sistem *e-*

⁴⁷ Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, *Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus*, Vol 9, no. 2, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 2018. 201

⁴⁸ Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, *Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus*, Vol 9, no. 2, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 2018.195

commerce dapat memotong jaringan distribusi antara produsen dan konsumen, yang berarti harga barang yang lebih rendah.⁴⁹



⁴⁹ Harmayani, Durahman Marpaung dan Amir Hamzah, “*E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*,” (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 2-4

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih dengan tujuan untuk memahami kondisi suatu konteks dengan merujuk pada pendeskripsian detail dan mendalam mengenai kondisi dalam suatu situasi yang alami (*natural setting*), mengenai yang terjadi sebenarnya di lapangan.⁵⁰ Dengan menggunakan pendekatan kualitatif peneliti ingin mengetahui bagaimana perilaku belanja *online* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddi Jember serta bagaimana pengendaliannya terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa tersebut. Kemudian akan dilakukan analisis data yang diperoleh dengan mendeskripsikan dan meng gambarkannya.

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus, yang dapat diinterpretasikan sebagai objek studi yang dibatasi untuk penelitian dalam hal waktu, tempat, atau batas-batas fisik. Kasus dapat berupa program, individu, sekolah, ruang kelas, kelompok ataupun kegiatan lainnya.⁵¹ Tujuan dari dipilihnya jenis penelitian studi kasus ini adalah karena peneliti meneliti peristiwa yang aktual atau sedang berlangsung.

⁵⁰ Farida Nugrahani, “*Metode Penelitian Kualitatif*,” (Solo: Cakra Books, 2014), 6.

⁵¹ Muh. Fitrah dan Luthfiyah, “*Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*,” (Sukabumi: CV. Jejak, 2017), 37.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dijadikan tempat penelitian oleh peneliti adalah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah karena banyak Mahasiswa Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember yang melakukan transaksi belanja *online* melalui *e-commerce* salah satunya TikTok Shop, untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian tersebut.

C. Subyek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sesuatu yang diteliti baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi). Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian.⁵² Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah tindakan dan kata-kata, lainnya merupakan data tambahan seperti dokumen dan lain sebagainya.⁵³

Peneliti memasuki observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tentang situasi sosial tersebut. Teknik *purposive* digunakan untuk pemilihan subjek dalam penelitian ini, yaitu dipilih dengan tujuan dan pertimbangan tertentu.⁵⁴

Dalam penelitian ini subyek yang akan menjadi informan adalah seseorang yang memiliki kriteria sebagai berikut.⁵⁵

⁵² Wenny Desty Febrian, “*Metodologi Penelitian Manajemen*,” (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 95.

⁵³ Kurniawan Candra Guzman dan Nina Oktarina, “*Strategi Komunikasi Eksternal Untuk Menunjang Citra Lembaga*,” (Economic Education Analysis Journal Vol. 7, No 1, 2018), 308.

⁵⁴ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,” (Bandung: Alfabeta, 2016), 216.

⁵⁵ Observasi yang dilakukan peneliti pada bulan Februari 2023

1. Mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember angkatan 2019
2. Mahasiswa yang memiliki akun TikTok
3. Mahasiswa yang sering belanja di TikTok shop

Mahasiswa tersebut antara lain:

- a. Sinta Annuria dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- b. Arina dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- c. Siti Nur Anisa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- d. Lailatul Ramadhania dari Fakultas Syariah
- e. Shofie Aini dari Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
- f. Eva Musdalifah dari Fakultas Syariah
- g. Ma'rifatul Karimah dari Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
- h. Tasya dari Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
- i. Mila Laili dari Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora
- j. Wiwin dari Fakultas Dakwah

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses mengumpulkan data yang diperlukan dari sumber data. Pengumpulan data menggunakan beberapa teknik seperti observasi, wawancara dan dokumentasi. Tahap ini merupakan tahapan yang sangat penting dalam penelitian dan harus dilakukan dengan cermat sesuai prosedur dan ciri-ciri penelitian kualitatif. Berikut adalah pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

1. Observasi

Observasi merupakan bagian dari pengumpulan data dengan mengumpulkan data secara langsung di lapangan. Tahap observasi diawali dengan mengidentifikasi tempat yang akan diteliti. Setelah tempat penelitian diidentifikasi, dilanjutkan dengan membuat pemetaan, sehingga diperoleh gambaran umum tentang sasaran penelitian. Kemudian peneliti mengidentifikasi siapa yang akan diobservasi, kapan, berapa lama dan bagaimana. Selanjutnya dalam hal ini peneliti melakukan observasi untuk mengumpulkan data tentang obyek penelitian dan kondisi umum. Adapun data yang diperoleh dari observasi ini adalah, penawaran-penawaran yang diberikan oleh Tiktok *shop*, ketertarikan mahasiswa terhadap Tiktok Shop, gambaran umum Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh pewawancara dengan narasumber dengan pedoman dan tujuan yang dilakukan secara tatap muka maupun melalui alat komunikasi tertentu.⁵⁶

Dalam penelitian ini metode wawancara yang digunakan adalah metode wawancara semiterstruktur tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka.⁵⁷

Adapun data yang akan diperoleh dari metode wawancara ini, yaitu:

⁵⁶ Fandi Rosi, “*Teori wawancara Psikodignostik*,” (Yogyakarta: Leutikaprio, 2016), hal 3.

⁵⁷ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,” (Bandung: Alfabeta, 2016), 233.

- a. Data mengenai perilaku belanja *online* dan perilaku konsumtif mahasiswa pada Tiktok *shop*
 - b. Upaya Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamd Siddiq Jember angkatan 2019 dalam melakukan pengendalian perilaku konsumtif saat berbelanja *online* di Tiktok *Shop*
3. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen biasanya berbentuk gambar, tulisan, atau karya-karya memorial dari seseorang. Studi dokumen merupakan data pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁵⁸ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi berbentuk gambar, untuk mengumpulkan data seperti foto pada saat proses wawancara Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

E. 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 kedalam unit-unit, melakukan sintesa, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah di fahami oleh diri sendiri maupun oleh orang lain.⁵⁹

⁵⁸ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,” (Bandung: Alfabeta, 2016), 240.

⁵⁹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,” (Bandung: Alfabeta, 2016), 244.

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

1. Reduksi data

Mereduksi data yaitu merangkum, memilih data yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan itu data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.⁶⁰

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, dokemantasi dengan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember mengenai pengendalian perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* melalui Tikok Shop.

2. Penyajian data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, uraian singkat dan sejenisnya. Paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif ialah menyajikan data melalui teks yang bersifat naratif. Dengan menyajiakan data tersebut membuat peneliti lebih mudah untuk memahami apa yang

⁶⁰ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,” (Bandung: Alfabeta, 2016), 247.

terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

3. Verifikasi

Verifikasi adalah penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Verifikasi dalam penelitian kualitatif kemungkinan dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan diawal, tapi kemungkinan juga tidak karena masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara.

F. Keabsahan Data

Untuk mendapatkan keabsahan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi berarti pengecekan data dari berbagai waktu. Dengan itu terdapat beberapa macam triangulasi antaralain; triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.⁶¹ Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

⁶¹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,” (Bandung: Alfabeta, 2016), 273.

G. Tahap-tahap Penelitian

Pada bagian ini peneliti menguraikan rencana pelaksanaan yang akan dilakukan, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya dan sampai pada penulisan laporan.⁶²

Tahapan ini terdiri dari tiga tahap sebagai berikut, yaitu:

1. Tahap Pra Lapangan
 - a) Menyusun rancangan penelitian
 - b) Memilih lokasi penelitian
 - c) Menulusuri lokasi penelitian
 - d) Memilih dan maemanfaatkan informan
 - e) Menyiapkan perlengkapan penelitian
 - f) Persoalan etika penelitian
2. Tahap pelaksanaan penelitian

Pada tahap ini peneliti melakukan observasi dengan melibatkan beberapa informan untuk memperoleh data dari Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan beberapa tahap, yaitu:

- a) Memahami dan memasuki lapangan
- b) Pengumpulan data

⁶² Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 48.

3. Tahap analisis data

Pada tahap ini peneliti melakukan analisis data yang telah diperoleh, baik dari informan maupun dari dokumen pada tahap-tahap sebelumnya.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah singkat Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamd Siddiq Jember

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember merupakan perguruan tinggi yang dibangun berdasarkan gagasan dan keinginan umat Islam untuk membentuk kader intelektual Muslim dan pemimpin yang mampu mengawal perkembangan kualitas kehidupan bangsa.

Pada tahun 1965 berdiri Institut Agama Islam Djember (IAID) Fakultas Tarbiyah bertempat di Jl. Dr. Wahidin 24 Jember. IAID dinegerikan pada tanggal 21 Februari 1966 berdasarkan Surat Keputusan (SK) Menteri Agama Nomor 4 tahun 1966 tanggal 14 Pebruari 1966, sehingga IAID berubah status menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Cabang Jember dibawah naungan IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Selanjutnya, berdasar Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 11 tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel di Jember berubah menjadi STAIN Jember. Kemudian di tahun 2014, turun Keputusan Presiden Nomor 142, tanggal 17 Oktober 2014 tentang Perubahan STAIN Menjadi IAIN Jember, dan ditindaklanjuti dengan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 6 tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja

IAIN Jember, maka secara yuridis STAIN Jember telah bersetamorfosa menjadi IAIN Jember.

Pada tanggal 11 Mei 2021, IAIN Jember beralih status menjadi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember. Sesuai dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 44 tahun 2021.⁶³

UIN KHAS Jember pada tahun 2021 ini mengelola Program Sarjana Strata Satu (S1) dengan 5 fakultas, yaitu:

TABEL 4.1
Tabel Daftar Program Studi Sarjana UIN KHAS Jember

No	Fakultas	Program Studi
1.	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendidikan Agama Islam (PAI) 2. Pendidikan Bahasa Arab (PBA) 3. Manajemen Pendidikan Islam (MPI) 4. Pendidikan Guru Madrasah Ibtida'iyah (PGMI) 5. Pendidikan Anak Islam Usia Dini (PIAUD) 6. Tadris Bahasa Inggris 7. Tadris Matematika 8. Tadris Biologi 9. Tadris Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) 10. Tadris Ilmu Pengetahuan Social (IPS) 11. Pendidikan Profesi Guru Keagamaan
2.	Fakultas Syariah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hukum Keluaraga 2. Hukum Ekonomi Syariah 3. Hukum Tata Negara 4. Hukum Pidana Islam
3.	Fakultas Dakwah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) 2. Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) 3. Bimbingan dan Konseling Islam (BKI) 4. Manajemen dakwah dan Psikologi Islam
4.	Fakultas Ekonomi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekonomi Syariah (ES)

⁶³ Uinkhas, "Sejarah UIN KHAS Jember."

	dan Bisnis Islam	<ol style="list-style-type: none"> 2. Perbankan Syariah (PS) 3. Akuntansi Syariah (AKS) 4. Manajemen Zakat dan Wakaf
5.	Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (IAT) 2. Ilmu Hadits (IH) 3. Bahasa dan Sastra Arab 4. Sejarah Peradaban Islam
6.	Program Strata Dua (S2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen Pendidikan Islam 2. Hukum Keluarga 3. Pendidikan Bahasa Arab 4. Ekonomi Syariah 5. Komunikasi Penyiaran Islam 6. Pendidikan Agama Islam 7. Pendidikan Guru Madrasah Ibtida'iyah 8. Studi Islam
7.	Program Strata Tiga (S3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen Pendidikan Islam 2. Pendidikan Agama Islam dan Studi Islam

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

2. Visi, Misi dan Tujuan Universitas Islam Kiai Haji Achamd Siddiq

Jember

a. Visi

Menjadi Perguruan Tinggi Islam terkemuka di Asia Tenggara pada Tahun 2045 dengan kedalaman ilmu berbasis kearifan lokal untuk kemanusiaan dan peradaban

b. Misi

- 1) Memadukan dan mengembangkan studi keislaman, keilmuan, dan keindonesiaan berbasis kearifan lokal dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran
- 2) Meningkatkan kualitas penelitian untuk melahirkan orisinalitas ilmu yang bermanfaat bagi kepentingan akademik dan kemanusiaan

- 3) Meningkatkan kemitraan Universitas dan masyarakat dalam pengembangan ilmu dan agama untuk kesejahteraan masyarakat
- 4) Menggali dan menerapkan nilai kearifan lokal untuk mewujudkan masyarakat berkeadaban
- 5) Mengembangkan kerjasama dengan berbagai pihak dalam skala regional, nasional, dan internasional untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan unggul yang memiliki kapasitas akademik, kemampuan manajerial, cara pandang terbuka dan moderat, untuk menyatukan ilmu dan masyarakat berbasis kearifan local
- 2) Menjadikan Universitas sebagai pusat pengembangan keilmuan berbasis kearifan lokal yang terkemuka dan terbuka dalam bidang kajian dan penelitian
- 3) Meneguhkan peran Universitas dalam menyelesaikan persoalan bangsa berdasarkan wawasan keislaman dan kemanusiaan yang moderat
- 4) Meningkatkan peran dan etos pengabdian dalam penyelesaian persoalan keumatan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat
- 5) Meningkatkan tata kelola lembaga yang baik sesuai standar nasional

- 6) Meningkatkan kepercayaan publik dan terbangunnya kerjasama antar lembaga dalam dan luar negeri.⁶⁴

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 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember angkatan 2019. Hasil temuan akan disajikan data-data yang mengacu pada rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Perilaku konsumtif belanja *online* di Tiktok shop pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Tiktok *shop* merupakan fitur jual beli *online* yang disediakan pada aplikasi hiburan Tiktok, perannyapun sama dengan *e-commerce* lain kita dapat berjualan (dengan persyaratan tertentu) ataupun sebagai konsumen. Keunggulan Tiktok *shop* terbilang cukup banyak untuk *e-commerce* baru, karna berbasis dari aplikasi hiburan tiktok *shop* menarik kepercayaan penggunanya untuk membeli barang disana lewat konten-konten yang dibuat oleh penjual, *influencer*, maupun affiliator. Terlebih lagi dengan adanya *live sale* dimana penjual ataupun affiliator menawarkan barang dengan tawaran yang menarik melalui siaran langsung tersebut membuat para pengguna tiktok tertarik untuk membelinya. Keamanan dan

⁶⁴ Uinkhas, “*Visi, Misi dan Tujuan UIN KHAS Jember.*”

kenyamanan belanja pada tiktok *shop* terbilang sama dengan *e-commerce* lain, dari pelayanan pembayaran hingga jasa pengiriman yang diberikan.

Penggunaan Tiktok sendiri oleh para informan dapat mengakses aplikasi hiburan tersebut selama 2-5 jam dalam sehari hanya untuk sekedar melihat video hiburan ataupun *live*, sedangkan frekuensi belanja onlinenya minimal 2-3 kali dalam sebulan. Untuk membahas lebih lanjut mengenai perilaku konsumsi pada mahasiswa saat berbelanja *online* akan di bahas lebih jelas pada pemaparan hasil wawancara.

Untuk menanggapi fokus peneliti yaitu bagaimana perilaku konsumtif belanja *online* di tiktok *shop* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa narasumber.

- a. Perilaku belanja *online* pada Tiktok *shop* oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

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

Seperti hasil wawancara terhadap Tasya yang menyatakan bahwa:

“Awalnya tau Tiktok *Shop* itu dari temen, karena diskonnya lebih banyak dan promo promo yang menarik.”⁶⁵

Selanjutnya diperkuat oleh pernyataan dari Sinta, yang menyatakan bahwa:

⁶⁵ Tasya, diwawancarai oleh penulis, Jember, 17 Juli 2023.

“Saya mulai belanja *online* di tiktok *shop* itu dari tahun 2021, karena belanja di tiktok *shop* itu harganya lebih murah dan juga kita bisa mengetahui produknya lewat video-video *content creator*.”⁶⁶

Pernyataan sinta tersebut diperkuat oleh pernyataan dari Nia, ia menyatakan bahwa:

“Saya mengetahui tiktok *shop* itu rekomendasi dari teman, di tiktok *shop* itu harganya relatif lebih murah dan juga banyak *voucher-voucher* dan gratis ongkir yang diberikan.”⁶⁷

Pernyataan dari Eva juga memperkuat pernyataan sebelumnya.

“Untuk awal mula saya tahu Tiktok *Shop* akhir tahun 2020, karena tiktok *shop* itu selalu memberikan *free* ongkir.”⁶⁸

Annisa juga memperkuat pernyataan sebelumnya, yang menyatakan bahwa:

“Aku tau ada fitur tiktok *shop* gak tau jelasnya kapan, tapi setelah aku perbarui aplikasi tiktoknya baru tau kalau ada fitur tiktok *shop*, dan ternyata belanja di tiktok itu banyak potongan-potongan harga, *voucher* dan gratis ongkir.”⁶⁹

Kemudian pernyataan dari Annisa juga diperkuat oleh pernyataan dari Arina, ia menyatakan bahwa:

“Aku belanja di tiktok *shop* itu udah dari satu tahun yang lalu, soalnya barang-barangnya itu lebih murah, terus ongkirnya juga lebih murah, dan juga bisa tau barang-barangnya bagus atau nggak dari *live sale* sama video-video rekomendasi dari tiktoknya.”⁷⁰

Pernyataan dari Arina tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Shofie.

⁶⁶ Sinta, diwawancarai oleh penulis, Jember, 18 Juli 2023.

⁶⁷ Nia, diwawancarai oleh penulis, Jember, 18 Juli 2023.

⁶⁸ Eva, diwawancarai oleh penulis, Jember, 18 Juli 2023.

⁶⁹ Annisa, diwawancarai oleh penulis, Jember, 19 Juli 2023.

⁷⁰ Arina, diwawancarai oleh penulis, Jember, 20 Juli 2023.

“Awal mula aku tau Tiktok *shop* itu udah satu tahunan lebih, terus aku liat-liat barangnya dan coba beli barangnya, ternyata di Tiktok *shop* ini lebih murah, terus biaya pengirimannya juga lebih murah.”⁷¹

Selanjutnya dari shofie memperkuat pernyataan dari Arina, ia menyatakan bahwa:

“Awal mula tahu Tiktok *Shop* itu waktu awal pandemi, tapi awal belanjanya di tahun 2021 karena lihat *live sale* dan konten orang-orang di Tiktok *Shop*, selain harganya murah bebas ongkir juga jadi tertarik buat belanja disana.”⁷²

Selanjutnya pernyataan yang serupa di sampaikan oleh Mila.

“Awal mula tahu Tiktok *Shop* itu dari temen karna kata temen ada potongan harga dan gratis ongkir, jadi tertarik buat belanja di sana.”⁷³

Pernyataan tersebut didukung oleh Ima, yang mengatakan bahwa:

“Aku belanja di tiktok *shop* itu dari 2022 kemarin, awalnya Cuma liat-liat aja sih, liat livenya trs coba beli barangnya beneran bagus atau nggak, trs harga-harganya itu lebih murah dan banyak *voucher-voucher*.”⁷⁴

Dari hasil wawancara tersebut valid dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada bulan November 2022, yang menunjukkan ketertarikan mahasiswa terhadap fitur Tiktok *Shop* yang memberikan banyak penawaran belanja *online*.

⁷¹ Shofie, diwawancarai oleh penulis, Jember, 20 Juli 2023.

⁷² Wiwin, diwawancarai oleh penulis, Jember, 20 Juli 2023.

⁷³ Mila, diwawancarai oleh penulis, Jember, 20 Juli 2023.

⁷⁴ Ima, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 21 Juli 2023.

- b. Perilaku konsumtif yang terjadi pada Mahasiswa angkatan 2019 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Informasi selanjutnya mengenai bagaimana perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Saat proses wawancara didapati perbedaan hal yang membuat mereka konsumtif anantara para informan. Berikut adalah hasil wawancara tersebut:

1) Perilaku konsumtif terjadi berdasarkan konten Tiktok

Informan Tasya membagikan informasinya dengan menyatakan bahwa:

“Iya, kadang saya merasa bahwa saya itu terlalu boros dan terlalu konsumtif karena potongan harga yang diberikan cukup besar.”⁷⁵

Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Sinta, sinta menyatakan bahwa:

“Pernah saya merasa konsumtif, karna kita melihat banyak diskon yang tersedia, jadi pengen beli ini itu yang ada di Tiktok *Shop* dari video konten yang ada.”⁷⁶

Selanjutnya pernyataan dari Sinta tersebut diperkuat oleh pernyataan dari Nia, Nia menyatakan bahwa:

“Saya merasa boros sekali sih, apalagi setelah melihat *review-review* dari orang tentang produk produk yang ditawarkan.”⁷⁷

⁷⁵ Tasya, diwawancarai oleh penulis, Jember, 17 Juli 2023.

⁷⁶ Sinta, diwawancarai oleh penulis, Jember, 18 Juli 2023.

⁷⁷ Nia, diwawancarai oleh penulis, Jember, 18 Juli 2023.

Kemudian jawaban dari eva 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 lihat *live* streaming jadi tergiur untuk berbelanja *online*.”⁷⁸

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

“Iya sih aku merasa konsumtif soalnya di FYP (*For Your Page*) Tiktok itu banyak ya racun-racun ini itu, yaudah gara-gara itu yang bikin aku boros.”⁷⁹

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

“Pernah sih, soalnya aku kalau megang Tiktok itu gampang tergiur sama barang-barang yang dipromosikan. Kalo ada barang yang bagus atau aku pengen emang gak langsung aku beli tapi aku simpen dulu dikeranjang nanti kalau ada uang aku langsung beli, jadi aku jarang nabung.”⁸⁰

Berdasarkan penjelasan Sinta, Nia, Arina, Annisa dan Eva, Video Konten yang ada di Tiktok *shop* rentan membuat mereka merasa konsumtif. Mulai dari *review-review* oleh affilior ataupun barang barang yang dipromosikan di Tiktok, mengingat Tiktok adalah aplikasi hiburan yang sering di akses bukan hanya untuk berbelanja *online* semata.

2) Perilaku Konsumtif terjadi berdasarkan penawaran yang diberikan.

⁷⁸ Eva, diwawancarai oleh penulis, Jember, 18 Juli 2023.

⁷⁹ Annisa, diwawancarai oleh penulis, Jember, 19 Juli 2023.

⁸⁰ Arina, diwawancarai oleh penulis, Jember, 20 Juli 2023.

Informan tasya menyampaikan informasinya mengenai perilaku konsumtif yang ia lakukan, ia menyatakan bahwa:

“Iya, kadang saya merasa bahwa saya itu terlalu boros dan terlalu konsumtif karena potongan harga yang diberikan cukup besar.”⁸¹

Selanjutnya pernyataan dari Tasya tersebut diperkuat oleh pernyataan dari Wiwin.

“Sering sih aku mikir kayak gitu, karna aku gampang tergiur soal harga yang murah apalagi awal-awal itu kan tanpa minimal pembelian jadi sering banget beli beli gitu.”⁸²

Pernyataan serupa juga didukung oleh Mila, ia menyatakan bahwa:

“Pernah, karna waktu itu lagi banyak potongan harga dan gratis ongkir berteepatan juga banyak barang yang saya butuhin jadi saya langsung *check out* – *check out* tanpa mikir lagi, tapi sehabis itu baru nyadar kok aku boros banget yaa.”⁸³

Kemudian informan Ima juga memperkuat pernyataan tersebut dengan menyatakan bahwa:

“Iya aku pernah mikir gitu sih, karena sebenarnya lebih untuk kepuasan diri, tapi aku juga lebih menyesuaikan keuangan aja sih kalo gaada uangnya yaa gak beli.”⁸⁴

Berdasarkan pernyataan dari Ima, Wiwin, Mila dan Tasya tersebut bahwa sama dengan informan sebelumnya seringkali mereka berperilaku boros tetapi tidak bergantung pada video-

⁸¹ Tasya, diwawancarai oleh penulis, Jember, 17 Juli 2023.

⁸² Wiwin, diwawancarai oleh penulis, Jember, 20 Juli 2023.

⁸³ Mila, diwawancarai oleh penulis, Jember, 20 Juli 2023.

⁸⁴ Ima, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 21 Juli 2023.

video konten di Tiktok melainkan lebih tergiur oleh potongan harga dan penawaran yang diberikan.

Jawaban yang sedikit berbeda di sampaikan oleh salah satu informan yang bernama Shofie menyatakan bahwa.

“Iya aku ngerasa boros sih, tapi menurutku lebih boros kalo belanja di *mall* kalo di Tiktok itu masih bisa nahan.”⁸⁵

Berdasarkan pernyataan dari Shofie tersebut walaupun pada pertanyaan sebelumnya ia menegaskan bahwa frekuensi belanja *online* di Tiktok *Shop* sering ia lakukan tetapi ia merasa akan lebih boros jika ia berbelanja secara langsung di *mall* daripada belanja melalui *online*.

hasil dari wawancara ini menegaskan bahwa dengan adanya konten-konten video dari Tiktok, promosi dari affiliator, *live sale* hingga diskon, gratis ongkir dan harga barang yang relatif murah di Tiktok *Shop* membuat perilaku konsumtif rentan terjadi di kalangan Mahasiswa angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamd Siddiq Jember.

3) Perilaku konsumtif berdasarkan jenis barang yang dibeli

Jenis barang yang sering dibeli oleh informan juga dapat menjadi indikasi dari perilaku konsumtif apakah jenis barang tersebut termasuk jenis barang yang dibutuhkan atau hanya sekedar keinginan. Pada bagian ini dapat dilihat barang-barang apa saja yang sering di beli oleh para informan sehingga membuat

⁸⁵ Shofie, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 20 Juli 2023.

mereka konsumtif pada pembeliannya di Tiktok Shop. Selanjutnya peneliti juga menyertakan jenis pembayaran yang digunakan oleh informan untuk pembelian pada Tiktok *Shop*. Hasil wawancara tersebut akan dirangkum pada tabel berikut.

TABEL 4.2
Tabel Temuan Jenis Barang dan Transaksi Pembayaran

No.	Nama	Jenis Barang	Jenis Transaksi Pembayaran
1.	Sinta	1. Produk <i>Fashion</i> 2. Produk Kosmetik	Transfer Bank
2.	Nia	<i>Skincare</i>	COD (<i>Cash On Delivery</i>)
3.	Arina	1. Produk <i>Fashion</i> 2. Kosmetik	COD (<i>Cash On Delivery</i>)
4.	Annisa	<i>Skincare</i>	COD (<i>Cash On Delivery</i>)
5.	Eva	1. Produk <i>Fashion</i> 2. <i>Skincare</i> 3. Peralatan Dapur	COD (<i>Cash On Delivery</i>)
6.	Ima	1. Produk <i>Fashion</i> 2. Kebutuhan lain (Jas hujan, alat pijat, dll)	COD (<i>Cash On Delivery</i>)
7.	Wiwin	1. Produk <i>Fashion</i> 2. Kosmetik 3. <i>Skincare</i>	COD (<i>Cash On Delivery</i>)
8.	Mila	1. Parfum 2. Produk <i>Fashion</i>	COD (<i>Cash On Delivery</i>)
9.	Tasya	1. <i>Skincare</i> 2. Produk <i>Fashion</i>	COD (<i>Cash On Delivery</i>)
10.	Shofie	1. Produk <i>Fashion</i> 2. <i>Skincare</i>	COD (<i>Cash On Delivery</i>)

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa produk yang sering di beli oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember adalah produk *fashion*, seperti baju, celana, tas maupun sepatu. Selanjutnya adalah *skincare* dan Kosmetik, menurut para informan tersebut produk *fashion*, *Skincare* dan Kosmetik merupakan produk yang sering

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

Sedangkan jenis transaksi pembayaran yang sering digunakan adalah COD (*Cash On Delivery*). Menurut para informan menggunakan jenis transaksi pembayaran COD (*Cash On Delivery*) lebih memudahkan dan lebih aman.

2. Pengendalian perilaku konsumtif pada belanja *online* melalui tiktok shop oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Perilaku konsumtif yang terjadi dikalangan mahasiswa hendaknya di kendalikan untuk mencegah efek negatif kedepannya bagi mereka sendiri. Dimana pengendalian tersebut merupakan pengendalian yang bersifat internal yang berasal dari mahasiswa itu sendiri. Semakin baik pengendalian diri yang dilakukan maka semakin minim perilaku konsumtif yang dilakukan. Untuk itu pada fokus ini akan dibahas bagaimana mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang berperilaku konsumtif saat belanja *online* pada Tiktok Shop mengendalikan dirinya dari perilaku konsumtif tersebut.

Sesuai dengan temuan peneliti yang melakukan wawancara dengan beberapa informan yang sebelumnya berindikasi berperilaku konsumtif saat berbelanja *online* di Tiktok Shop. Berikut adalah informasi yang didapat dari mahasiswa agkatan 2019 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

- a. Pengendalian diri yang dilakukan oleh mahasiswa dengan faktor internal

Dimulai dengan pernyataan informan yang bernama Sinta yang menyampaikan bahwa:

“Dari diri kita sendiri harus bisa membatasi ya, kalo aku membatasi pembelian juga ya, salah satu caranya ya *skip* video-video di Tiktok itu dan juga takutnya ada kebutuhan mendadak ya jadi mencoba di tahan dan ditabung uangnya.”⁸⁶

Kemudian pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat Informan Nia, yang menyatakan bahwa:

“Mungkin saya lebih menghindari *video review-review* barang dari orang-orang di Tiktok ya, dan menskip barang-barang yang saya inginkan agar tidak tergiur.”⁸⁷

Pernyataan informan Ima mendukung pernyataan sebelumnya dari Nia yang menyatakan bahwa:

“Untuk mengendalikan perilaku konsumtif aku itu biasanya menghindari menonton *live* Tiktok untuk mencegah aku melakukan pembelian.”⁸⁸

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Wiwin, yang menyatakan bahwa:

“Mungkin kalo dari aku mengurangi nonton *live* orang yang jualan itu, karena aku itu gampang tergiur kalo liat *live sale* itu”⁸⁹

Pernyataan tersebut diperkuat oleh pernyataan dari Arina, yang menyatakan bahwa:

⁸⁶ Sinta, diwawancarai oleh penulis, Jember, 18 Juli 2023.

⁸⁷ Nia, diwawancarai oleh penulis, Jember, 18 Juli 2023.

⁸⁸ Ima, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 21 Juli 2023.

⁸⁹ Wiwin, diwawancarai oleh penulis, Jember, 20 Juli 2023.

“Kalo aku harus ada inisiatif untuk mengendalikan diri dari perilaku konsumtif, karena gak mungkin terus-terusan kaya gitu karna bisa merugikan diri sendiri. Dari situ yaa aku jarang buka Tiktok.”⁹⁰

Selanjutnya pernyataan informan Tasya mendukung pernyataan dari Arina, ia menyatakan bahwa:

“Kalo saya kadang gak buka Tiktok, terus lebih punya pikiran kalo ada uang lebih mending disimpan aja, sama buat *list* mana barang yang saya butuhin jadi kalo ada barang yang diinginkan gak di *check out* dulu.”⁹¹

Informasi selanjutnya adalah tidak semua mahasiswa melakukan hal yang sama disetiap 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 Annisa, ia menyatakan bahwa:

“Salah satu cara yang aku lakuin ya nahan sih untuk gak beli sesuatu yang aku gak butuhin, terus aku lihat barang itu bakal musiman atau nggak kalau misalnya musiman ya aku gak beli.”⁹²

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

“Cara yang aku lakukan itu dengan membuat *mindset* sendiri yaitu dengan cara membeli sesuatu barang yang kita butuhkan bukan barang yang kita inginkan.”⁹³

Selanjutnya pernyataan Eva tersebut juga di perkuat oleh pernyataan dari Mila, yang menyatakan bahwa:

⁹⁰ Arina, diwawancarai oleh penulis, Jember, 20 Juli 2023.

⁹¹ Tasya, diwawancarai oleh penulis, Jember, 17 Juli 2023.

⁹² Annisa, diwawancarai oleh penulis, Jember, 19 Juli 2023.

⁹³ Eva, diwawancarai oleh penulis, Jember, 18 Juli 2023.

“Kalo saya ya lebih didahulukan yang kebutuhan daripada keinginan, jadi lebih menahan nafsu aja. Kalo misalnya ada barang yang dibutuhkan dan diinginkan lebih milih barang yang dibutuhkan.”⁹⁴

Temuan yang berbeda disampaikan oleh informan Shofie ia menyatakan bahwa:

“Aku gak tau ya gimana cara ngendaliinnya, mungkin kalo uangku sudah habis, tapi emang penting sih mengendalikan diri dari perilaku konsumtif mungkin caranya ya dengan membeli barang sesuai kebutuhan aja.”⁹⁵

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

Dari hasil wawancara diatas mengenai bagaimana Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember angkatan 2019 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 di buat 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.

⁹⁴ Mila, diwawancarai oleh penulis, Jember, 20 Juli 2023.

⁹⁵ Shofie, diwawancarai oleh penulis, Jember, 20 Juli 2023.

Tabel 4.3
Tabel Pengendalian Diri

No	Nama	Pengendalian Diri
1.	Sinta	Menghindari menonton video Tiktok dan mendahulukan kebutuhan.
2.	Nia	Menghindari menonton video Tiktok.
3.	Wiwin	Menghindari menonton <i>live sale</i> dari Tiktok.
4.	Arina	Menghindari mengakses Tiktok.
5.	Tasya	Menghindari mengakses Tiktok dan mendahulukan kebutuhan
6.	Annisa	Menahan diri untuk tidak membeli barang yang musiman dan tidak dibutuhkan.
7.	Eva	Mendahulukan membeli barang yang dibutuhkan.
8.	Mila	Mendahulukan membeli barang yang dibuthkan.
9.	Ima	Menhindari menonton <i>live sale</i> dan menghindari untuk melakukan pembelian
10.	Shofie	-

Sumber: diolah peneliti

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 2019 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Manfaat dan hambatan yang dirasakan oleh Sinta yang menyatakan bahwa:

“Manfaatnya bisa punya tabungan karna lebihnya uang saku, dan ternyata menahan diri buat gak beli barang yang gak dibutuhin itu enak juga gak setiap bulan harus beli-beli. Untuk hambatan pasti ada dong karna saya setiap hari buka Tiktok jadi

kadang masih keracunan barang-barang dari Tiktok, belum lagi sharing dari teman saya.”⁹⁶

Selanjutnya adalah pernyataan Nia dari mengenai manfaat dan hambatan yang ia rasakan saat mengendalikan diri dari perilaku konsumtif, yang menyatakan bahwa:

“Untuk manfaatnya sendiri dalam saya melakukan pengendalian diri, yang pertama saya bisa menabung dan juga pengeluaran tidak terlalu banyak. Untuk hambatannya buat aku sejauh ini gak ada sih.”⁹⁷

Kemudian pernyataan Arina dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengenai Manfaat dan hambatan yang ia rasakan saat mengendalikan diri dari perilaku konsumtif, ia menyatakan bahwa:

“Manfaatnya aku nabung terus aku gak boros. Salah satu hambatannya itu kalo aku buka Tiktok lagi bisa kembali lagi pengen ini itu jadi itu kendala yang aku rasain.”⁹⁸

Selanjutnya pengakuan informan Annisa memperkuat pendapat sebelumnya, ia menyatakan bahwa:

“Manfaat yang rasakan itu aku bisa terhindar dari hedonisme dan juga meminimalisir pembelian barang-barang yang tidak dibutuhkan. Kalo hambatannya faktor dari teman sih kadang teman itu suka ngajak beli-beli gitu.”⁹⁹

Kemudian Pengakuan Eva juga mendukung pendapat sebelumnya mengenai manfaat dan hambatan yang ia rasakan saat mengendalikan diri dari perilaku konsumtif yang menyatakan bahwa:

⁹⁶ Sinta, diwawancarai oleh penulis, Jember, 18 Juli 2023.

⁹⁷ Nia, diwawancarai oleh penulis, Jember, 18 Juli 2023.

⁹⁸ Arina, diwawancarai oleh penulis, Jember, 20 Juli 2023.

⁹⁹ Annisa, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 19 Juli 2023.

“Manfaat dari mengendalikan diri dari perilaku konsumtif tersebut sangat bermanfaat karna bisa nabung untuk kepentingan yang tidak terduga. Hambatannya banyak godaan dari video-video di tiktok itu, belum lagi promosi yang berikan oleh *seller-seller* di Tiktok.”¹⁰⁰

Kemudian pernyataan yang serupa dari Ima mengenai manfaat dan hambatan yang ia rasakan saat mengendalikan diri dari perilaku konsumtif yang mnyatakan bahwa:

“Dari mengendalikan diri itu manfaatnya ya uangnya bisa ditabung buat kebutuhan-kebutuhan selanjutnya, tidak membiasakan diri buat royal dan bisa hemat itu aja sih. Hambatannya itu penasaran sama *live sale* yang ada di Tiktok itu, sering penasaran gitu apa yang dijual.”¹⁰¹

Didukung dengan pernyataan wiwin damengenai manfaat dan hambatan yang dirasakan saat mengendalikan diri dari perilaku konsumtif, ia meyatakan bahwa:

“Manfaatnya itu buat diri sendiri gak boros, lebih menghemat dan bisa lebih mengutamakan yang dibutuhkan. Hambatannya itu susah ngendaliin nafsu, terus kan sering buka aplikasi tiktoknya.”¹⁰²

Selanjutnya pengakuan Mila mengenai manfaat dan hambatan yang dirasakan saat mengendalikan diri dari perilaku konsumtif yang ia rasakan, yang menyatakan bahwa:

“Manfaatnya pertama jadi gak boros terus yang kedua gak mudah pengen ini itu. Kalau hambatannya kadang kalau buka tiktok biasanya ada lewat video barang-barang gitu yang bikin pengen beli.”¹⁰³

¹⁰⁰ Eva, diwawancarai oleh penulis, Jember, 18 Juli 2023.

¹⁰¹ Ima, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 21 Juli 2023.

¹⁰² Wiwin, diwawancarai oleh penulis, Jember, 20 Juli 2023.

¹⁰³ Mila, diwawancarai oleh penulis, Jember, 20 Juli 2023.

Kemudian pengakuan Tasya mengenai manfaat dan hambatan yang dirasakan saat mengendalikan diri dari perilaku Konsumtif, ia menyatakan bahwa:

“Manfaatnya itu jika kita bisa megendalikan yang saya rasakan itu banyak salah satunya bisa menghemat pengeluaran, dan juga uangnya itu bisa buat beli barang yang lebih bermanfaat. Hambatannya itu biasanya kan kalau pengen apa-apa kan biasanya langsung beli jadi kalo mengendalikan diri ya harus pintar nahan-nahan.”¹⁰⁴

Pernyataan informan Shofie yang sebelumnya mengakui bahwa ia masih kesulitan untuk mengendalikan diri ia menyatakan bahwa:

“Manfaatnya pastinya akan lebih hemat, kalo hambatannya pasti karena mudah tergiur.”¹⁰⁵

Berdasarkan informasi mengenai manfaat dan hambatan yang dirasakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang disampaikan oleh informan terpilih tersebut sebagian besar menyatakan bahwa manfaatnya adalah dapat menabung atau menyisihkan uangnya untuk hal yang lebih bermanfaat, dan juga membuat mereka menjadi tidak boros. Selain itu adapun hambatan yang mereka rasakan, untuk hambatan yang dihadapi sendiri setiap mahasiswa berbeda-beda, tetapi sebagian besar menyatakan bahwa pengaruh dari teman ataupun dari video-video yang ada Tiktok, adapun yang menyatakan bahwa ia tidak merasakan adanya hambatan saat mengendalikan diri dari perilaku konsumtif.

¹⁰⁴ Tasya, diwawancarai oleh penulis, Jember, 17 Juli 2023.

¹⁰⁵ Shofie, diwawancarai oleh penulis, Jember, 20 Juli 2023.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan data yang telah diperoleh melalui observasi, wawancara maupun dokumentasi yang dilakukan di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember beserta penyajian data analisis yang telah di uraikan di atas. Selanjutnya akan di uraikan 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 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Perilaku konsumtif yang rentan terjadi dikalangan mahasiswa, dimana sebagian mahasiswa telah mengelola keuangannya sendiri. Mahasiswa cenderung membelanjakan uangnya sesuai apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan. Termasuk belanja *online* yang telah menjadi *trend* dan gaya hidup baru akibat pergeseran kegiatan jual beli. Belanja *online* telah menjadi kebiasaan baru oleh hampir seluruh kalangan terutama pada pembahasan ini yang terjadi pada Mahasiswa angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Selain mempermudah, belanja *online* juga memberikan banyak penawaran yang membuat kebanyakan mahasiswa tertarik.

Berbelanja *online* tentu memudahkan, selain praktis kita tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja, transaksi pembayarannya pun mudah, banyak pilihan transaksi pembayaran untuk melakukan belanja *online*, seperti transfer bank, pembayaran melalui *e-wallet*, ataupun COD (*Cash On*

Delivery). Dalam temuan ini informan selaku mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember angkatan 2019 cenderung lebih senang menggunakan transaksi COD (*Cash On Delivery*). Alasannya beragam sebagian tidak memiliki saldo pada rekeningnya sebagian merasa lebih mudah dan praktis saja.

TikTok sendiri telah menarik banyak peminat untuk menginstalnya ditambah dengan fitur barunya tersebut membuat sebagian mahasiswa angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember nyaman belanja disana dan tidak sedikit yang berperilaku konsumtif akibat penawaran serta *review-review* dari konten yang dibuat, membuat mahasiswa tersebut tergiur untuk membelinya, entah barang tersebut dibutuhkan atau sekedar keinginan semata.

Ketertarikan mahasiswa terhadap fitur Tiktok *Shop* yang memberikan banyak penawaran belanja *online*. Penawaran tersebut seperti potongan harga, gratis ongkir, harga yang lebih murah dan juga kemudahan berbelanja pada *social commerce* tersebut dimana kita dapat melihat produknya melalui video-video yang dibuat oleh penjual, pembuat konten, maupun affliator. Belum lagi *live sale* yang sering diadakan oleh penjual, pembuat konten dan affliator yang menawarkan harga yang lebih murah dengan potongan-potongan harga yang lebih besar, akibatnya rentan membuat mahasiswa untuk berperilaku konsumtif dengan membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang dari Tiktok *shop*.

Hal tersebut sesuai dengan teori perilaku konsumtif yang disampaikan oleh Eddy Rohayedi dan Maulina yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan tidak rasional.¹⁰⁶ Tidak rasional sendiri sesuai dengan yang di sampaikan oleh Nora Anisa Br. Sinulingga mengenai perilaku konsumen yang bersifat irrasional yaitu salah satunya, konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.¹⁰⁷

Sesuai fakta yang ditemukan dilapangan sebagian informan menyatakan bahwa *review-review* oleh affliator ataupun barang barang yang dipromosikan di Tiktok, membuat mereka tergiur untuk melakukan pembelian pada Tiktok *shop*. Mengingat Tiktok adalah aplikasi hiburan yang sering di akses bukan hanya untuk berbelanja *online* semata. Jadi dari niat awal yang hanya melihat video hiburan hingga tergiur karena promosi-promosi yang ditemukan pada video-video hiburan di Tiktok.

Affliator sendiri merupakan pembuat konten yang membantu para penjual untuk mempromosikan barangnya dengan itu mereka akan mendapatkan komisi dari penjual produk yang mereka promosikan. Affliator melakukan promosi dengan membuat video, entah video hiburan ataupun murni video promosi. Dengan adanya affliator tersebut membantu

¹⁰⁶ Eddy Rohayedi dan Maulina, “Konsumerisme dalam Perpektif Islam,” (Jurnal Transformatif Vol. 4, No. 1, 2020), 36.nora

¹⁰⁷ Nora Anisa Br. Sinulingga dkk, *Perilaku Konsumen Strategi dan teori*, (Deli Serdang: IOCS Publisher, 2021), 3.

para pembeli untuk mengetahui barang tersebut, selain itu affiliator juga membantu penjual untuk meningkatkan penjualan. Seperti halnya penjual terkadang affiliator juga melakukan *live sale* (siara langsung), saat siaran langsung tersebut harga barang yang dijual akan jauh lebih murah harganya dan pada siaran langsung tersebut penonton bebas meminta penjelasan barang tersebut secara lebih detail. Dengan siaran langsung tersebut sangat memudahkan pembeli untuk melihat detail barang yang akan di beli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk berperilaku konsumtif terdapat dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Seperti yang disebutkan oleh Lutfiah, Basri, dan Kuswanti Faktor internal adalah faktor yang berasal dari diri mereka sendiri yaitu motivasi, konsep diri, Proses belajar, serta gaya hidup sedangkan faktor eksternalnya adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.¹⁰⁸

Fakta yang ditemukan dilapangan adalah faktor internalnya adalah motivasi atau keinginan merreka membeli barang-barang dari Tiktok *shop*, serta gaya hidup yang mereka jalani. Selanjutnya faktor eksternal yang ditemukan adalah pengaruh dari teman, dimana pengakuan sebagian informan yang berbelanja *online* karena pengaruh dari teman-temannya.

Pengaruh potongan harga dan penawaran lainnya seperti gratis ongkir yang diberikan oleh TikTok *shop* juga membuat sebagian informan berperilaku konsumtif. Potongan harga membuat informan tidak perlu

¹⁰⁸ Lutfiah, Basri, Kuswanti, “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak*,” (Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa, 2022), 4-6

pertimbangan dalam melakukan pembelian, karena dianggapnya harga yang relatif murah dan dapat dijangkau. Hal ini sesuai dengan salah satu ciri-ciri perilaku konsumtif yang disebutkan oleh Sjeddie R, yang menyebutkan membeli karena program potongan harga merupakan salah satu ciri-ciri dari perilaku konsumtif.¹⁰⁹

Selain itu Sjeddie R juga menyebutkan ciri lainnya yaitu membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi serta membeli untuk meningkatkan rasa percaya diri.¹¹⁰ Hal ini sesuai dengan fakta yang ditemukan pada jenis barang yang sering dibeli oleh para informan adalah produk *fashion* seperti baju, sepatu dan tas. Dimana produk *fashion* sendiri cenderung digunakan untuk menopang penampilan. Dimana keinginan mahasiswa yang ingin berpenampilan menarik untuk kepercayaan diri dan gengsi mereka.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Nur Faiza pada tahun 2019 yang menyatakan adanya perubahan gaya hidup mahasiswa ke arah yang sering belanja *online* dalam pembelian suatu barang menjadikan mahasiswa lebih konsumtif. Hal ini di dasari dengan adanya produk yang menarik, banyak diskon dan juga harga yang relatif murah, selain itu keinginan dan kebutuhan yang tinggi baik dalam menunjang penampilan

¹⁰⁹ Sjeddie R, "*Literasi Ekonomi dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*," (Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2021), hal 11-12

¹¹⁰ Sjeddie R, "*Literasi Ekonomi dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*," (Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2021), hal 11-12

agar dapat terlihat lebih *modern* atau tidak ketinggalan zaman di depan orang lain.¹¹¹

Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa saat berbelanja *online*. Perilaku konsumtif tersebut terjadi akibat potongan harga, harga yang lebih murah maupun kebutuhan gaya hidup.

Untuk itu fokus penelitian tentang Perilaku konsumtif belanja online di TikTok *shop* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam kaitannya dengan teori dan permasalahan terkini sudah berdasarkan keadaan sebenarnya. Perilaku konsumtif belanja *online* yang dilakukan mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember angkatan 2019 terjadi akibat ketertarikan mahasiswa terhadap kemudahan bertransaksi, promosi, video konten yang ada di Tiktok, potongan harga, harga yang lebih murah, gratis ongkir, hingga gaya hidup yang tinggi, maupun pengaruh dari teman. Hal tersebut diketahui dapat mempengaruhi mahasiswa berbelanja *online* berlebihan secara sadar.

¹¹¹ Nur Faiza “*Dampak Pembelian Online Shop di Shopee dalam Perubahan Gaya hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraja Sumenep*” (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraja Sumenep, 2019)

2. Pengendalian perilaku konsumtif pada belanja *online* melalui tiktok shop oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Pengendalian diri menjadi salah satu cara untuk mengendalikan perilaku konsumtif yang terjadi. Dibalik perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember ada kesadaran diri dan usaha yang mereka lakukan untuk menekan perilaku konsumtif tersebut. Cara mengendalikan diri yang dilakukan setiap mahasiswa berbeda-beda tapi serupa, dalam hal ini mahasiswa melakukan pengendalian melalui inisiatifnya sendiri atau melalui internal.

Seiring berjalannya waktu mahasiswa akan tersadar dengan pola konsumsi yang mereka lakukan dari yang hanya membeli keperluan hingga membeli suatu barang tanpa pertimbangan. Pengaruh penawaran di Tiktok tentu saja membuat pola konsumsi mereka berubah, tetapi dengan adanya kesadaran untuk mengendalikan diri akan mencegah mereka berperilaku konsumtif lebih jauh.

Sesuai teori yang disampaikan oleh Lita Tribuana ia menyatakan pengendalian diri merupakan kemampuan yang dimiliki oleh setiap individu agar dapat mengatur bagaimana individu tersebut berperilaku, untuk memutuskan keputusan dan untuk melakukan sebuah tindakan efektif yang bisa menjadikan individu tersebut agar tidak berperilaku konsumtif.¹¹²

¹¹² Lita Tribuana, “Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri dan Konformitas Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi Vol. 01, No. 01, 2020), 149.

Fakta yang ditemukan dilapangan adalah setiap mahasiswa mempunyai cara idealnya masing-masing untuk mengendalikan perilaku konsumtif yang mereka lakukan seperti sebagian informan melakukan pengendalian diri dengan tidak mengakses Tiktok, menghindari menonton video-video yang mengandung promosi dan menghindari menonton *live sale*. Sebagian lagi melakukan pengendalian diri dari perilaku konsumtif dengan cara mementingkan skala prioritas kebutuhan yaitu membeli suatu barang dengan penuh pertimbangan, apakah barang tersebut di butuhkan atau hanya keinginan semata.

Faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam mengendalikan diri adalah faktor internal merupakan faktor yang dipengaruhi oleh diri mereka sendiri. Semua informan melakukan pengendalian diri atas faktor internal, berdasarkan pengakuan para informan yang telah ditemui tidak ada faktor eksternal yang mempengaruhi mereka untuk mengendalikan diri dari perilaku konsumtif. Hal ini membuktikan bahwa mereka dapat mengontrol diri dan mengambil keputusan atas pilihan mereka sendiri. Sesuai dengan teori faktor-faktor pengendalian diri yang disampaikan oleh Fuad Abdul Fattah dkk yang salah satu faktornya adalah faktor internal, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang dengan pengaruh usia dan kematangan.¹¹³

¹¹³ Fuad Abdul Fattah dkk, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar," (Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 4, No. 1, 2018), 18.

Hal yang berbeda ditemukan pada penelitian ini adalah salah satu informan yang mengakui dirinya konsumtif tetapi belum ada tindakan atau inisiatif untuk mengendalikan diri, karena menurutnya perilaku konsumtifnya masih wajar dan akan lebih konsumtif jika berbelanja langsung di toko. Tetapi dalam pengakuannya tersebut ia mengakui bahwa mengendalikan diri dalam perilaku konsumtif penting untuk dilakukan, walaupun ia sendiri masih susah untuk melakukannya.

Temuan tersebut mendukung penelitian sebelumnya oleh Velia Eka Rahmawati dan Jun Surjanti pada tahun 2021 yang menyatakan variabel kontrol diri tidak dapat mempengaruhi variabel perilaku konsumtif pada mahasiswa.¹¹⁴

Fakta yang ditemukan dilapangan dari sepuluh informan hanya satu yang tidak melakukan pengendalian diri, yang berarti pengendalian diri tidak berpengaruh pada perilaku konsumtif yang dilakukan. Sedangkan sebagian besar informan melakukan pengendalian diri untuk menekan perilaku konsumtif yang dilakukan saat belanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya tidak serupa, menunjukkan hasil yang berbeda pada pengendalian diri dalam perilaku konsumtif belanja *online*. Dimana penelitian ini menunjukkan hasil yang positif pada pengendalian diri dalam perilaku konsumtif sedangkan penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang negatif.

¹¹⁴ Velia Eka Rahmawati, Jun Surjanti “*Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa*” (Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Vol. 4 No. 2, 2021)

Untuk itu fokus penelitian tentang Pengendalian diri dalam perilaku konsumtif belanja *online* di Tiktok *shop* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam kaitannya dengan teori dan permasalahan terkini sudah berdasarkan keadaan yang sebenarnya. Pengendalian diri yang dilakukan mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember angkatan 2019 dilakukann saat mereka merasa bahwa telah melakukan belanja *online* secara berlebihan yang mengakibatkan perialku konsumtif itu terjadi. 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.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

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 belanja *online* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember terjadi karena ketertarikan mahasiswa pada promosi oleh affiliorator, barang barang yang dipromosikan di Tiktok ataupun melalui live sale dan penawaran yang diberikan oleh Tiktok *Shop* seperti potongan harga, gratis ongkir dan jenis barang yang sering dibeli yaitu produk fashion untuk menopang penampilan dan kebutuhan gaya hidup. Selain itu terdapat dua faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif yaitu faktor internal dan faktor eksternal. faktor internalnya adalah motivasi atau keinginan mereka membeli barang-barang dari Tiktok *shop*, serta gaya hidup yang mereka jalani. faktor eksternalnya adalah pengaruh dari teman, dimana pengakuan sebagian informan yang berbelanja *online* karena pengaruh dari teman-temannya.
2. Pengendalian diri yang dilakukan mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dilakukan saat mereka merasa bahwa telah melakukan belanja *online* secara berlebihan. Pengendalian yang dilakukan oleh mahasiswa termasuk dalam faktor internal yaitu dengan cara mementingkan skala prioritas kebutuhan atau mengurangi belanja *online*

dan sebagian mahasiswa yang lain melakukan dengan cara mengurangi mengakses Tiktok untuk menghindari pengaruh-pengaruh dari video-video konten yang ada.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut, adapun saran dan masukan yang diberikan oleh peneliti untuk mahasiswa Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember ialah.

1. Bagi mahasiswa

Bagi Mahasiswa Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember diharapkan dapat mengendalikan dirinya dari perilaku konsumtif serta mengurangi pembelanjaan yang tidak bermanfaat. Mahasiswa harus lebih menyadari pengaruh-pengaruh promosi yang terjadi melalui video dan konten-konten yang ada pada Tiktok *Shop* agar tidak mudah terpengaruh. Serta diharapkan dapat lebih memperhatikan gaya hidup dengan menentukan skala prioritas kebutuhan, apakah barang tersebut memang dibutuhkan atau hanya keinginan semata. Seperti halnya yang telah di ajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Sebagai umat muslim hendaknya hidup sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Dimana pembelanjaan yang dianjurkan dalam Islam adalah yang digunakan untuk memenuhi “kebutuhan” dan melakukan dengan cara rasional dan tidak berlebihan.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca tentang pengendalian perilaku konsumtif dan dapat menjadikan pembelanjaraan bagaimana pentingnya mengendalikan perilaku konsumtif.



DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Wisnu Nugroho dan Dwi Bambang Putut Setyadi. 2020. Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra. *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra* Vol 6 No 1
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak
- Anggun Tri Kurniawatik, Khaerunnisa dan Tasya. 2021. Melek Information and Communications Technology (ICT) Pada Masyarakat Pedesaan Di Era Globalisasi. Universitas Islam Nusantara: *Cebong Jurnal* Vol 1 No 1
- Ansori, Aan. 2016. *Digitalisasi Ekonomi Syariah*. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Islam* Vol 7, No 2
- Audi, Muhammad Dkk. 2021. Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa IAIN Palangka Raya. *E-Proceedings* Vol. 1 No. 1
- Anisa, Nora dkk. 2021. Perilaku Konsumen Strategi dan teori. Deli Serdang: IOCS Publisher
- Bagas Tripambudi dan Endang Sri Indrawati. 2020. Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Jurnal Empat* Vol. 7, No. 2
- Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah. 2018. *Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus*, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol 9, No. 2
- Desty, Wenny. 2022. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi
- Eddy Rohayedi dan Maulina. 2020. Konsumerisme dalam Perpektif Islam. *Jurnal Transformatif* Vol. 4, No. 1
- Faiza, Nur. 2019. Dampak Pembelian Online Shop di Shopee dalam Perubahan Gaya hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraja Sumenep. Skripsi: Fakultas Eonomi dan Bisnis Universitas Wiraja Sumenep
- Febriyani, Fitriya. 2021. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Harga Terhadap Minat Pembelian Tas Sophie Martin (Study kasus Mahasiswi semester 8 jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo). Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

- Fuad Abdul Fattah dkk. 2018. Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* Vol. 4, No. 1,
- Gultom, Andri Fransiscus. 2018. Konsumtisme Masyarakat Satu Dimensi dalam Optik Herbert Marcuse. *Jurnal Pendidikan Nilai dan Pembangunan Karakter* Vol. 2, No. 1
- Irianti Assisi dan Purwanto. 2020. Pengaruh Literasi Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengairan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 2, No. 1
- Kurniawan Candra Guzman dan Nina Oktarina. 2018. Strategi Komunikasi Eksternal Untuk Menunjang Citra Lembaga. *Economic Education Analysis Journal* Vol. 7, No 1
- Lutfiah, Basri, Kuswanti. 2022. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak. Pontianak: *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*
- Marpaung, Harmayani Durahman dan Amir Hamzah. 2020. E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Muh. Fitrah dan Luthfiyah. 2017. Metodologi Penelitian: Peneliti Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus. Sukabumi: CV. Jejak
- Musanna dan Hismendi. 2018. Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah* Vol. 3 No. 2
- R, Sjeddie. 2021. Literasi Ekonomi dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media.
- Razak, Mazhur. 2016. Perilaku Konsumen. Makasar: Alauddin University Press
- Ridwan, Muhammad dan Ilham Galang Wahyudi. 2019. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Pengguna Situs Belanja Online Aplikasi Lazada di Medan). Medan: E-Prociding: Seminar Nasional Pengabdian pada Masyarakat
- Rosi, Fandi. 2016. Teori wawancara Psikodignostik. Yogyakarta: Leutikaprio

- Sa'adah, Ai Nur, Ayu Rosmala dan Dea Aulia. 2022. Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomenika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan Vol 2 Issue 5*
- Sabtarini Kusumangingsih, Joko Sutop, dan Fenti Nurlaeli. 2021. *Buku Panduan Marketplace*. Surabaya: CV. Global Aksara Pers
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Jakarta: Prenada Media Group
- Soviati, Sovi. 2022. *Perilaku Konsumtif Membawa Petaka Di Era Modern*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-bandung/baca-artikel/15276/Perilaku-Konsumtif-Pembawa-Petaka-Di-Era-Modern>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2018. *Model Keputusan Konsumen dan Strategi Pemasaran. Modul 1, 2018*
- Supriyadi, Edi. 2021. *Analisis Pengendalian Kualitas Produk dengan Statistical Process Control (SPC)*. Tangerang: Pascal Books.
- Tim penyusun. 2019. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmia*. Jember: IAIN Jember Press
- Tribuana, Lita. 2020. Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri dan Konformitas Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Platform Riset Mahasiswa Akuntansi Vol. 01, No. 01*
- Velia Eka dan Jun Surjanti. 2021. Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Vol. 4 No. 2*
- Wigati, Sri. 2011. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Hukum Bisnis Islam Vol. 1 No. 1*
- Yanti, Silvia Dwi, Sri Astuti dan Camelia Safitri. 2023. Pengaruh Belanja *Online* dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Tiktok *Shop*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi Vol 7 No 1*
- Yudhoyono, Bagas. *Etika dan Konsumtivisme*. Universitas Kanjuruhan Malang. <https://osf.io/hgxdn/download>
- Yuliawan, Banowati Azalia Putri dan Ganjar Eka Subakti. 2022. Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif

Penggemarnya Perspektif Islam. Mataram: Jurnal Penelitian Keislaman Vol. 8 No. 01

Zulfah. 2021. Karakter: Pengendalian Diri. Jurnal Pendidikan Agama Islam Vol. 1, No. 1



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Wawancara

Arina, Wawancara, Jember.

Eva Musdalifah, Wawancara, Jember.

Lailatul Ramadania, Wawancara, Jember.

Ma'rifatul Kharimah, Wawancara, Banyuwangi.

Mila Laili, Wawancara, Jember.

Sinta Anuria, Wawancara, Jember.

Shofie Aini, Wawancara, Jember.

Siti Nur Annisa, Wawancara, Jember.

Tasya, Wawancara, Jember.

Wiwin, Wawancara, Jember.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Dinda Yustin Cahyani
NIM : E20192026
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak ada unsur-unsur jiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ditemukan unsur-unsur penjiplakan dan klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan in saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

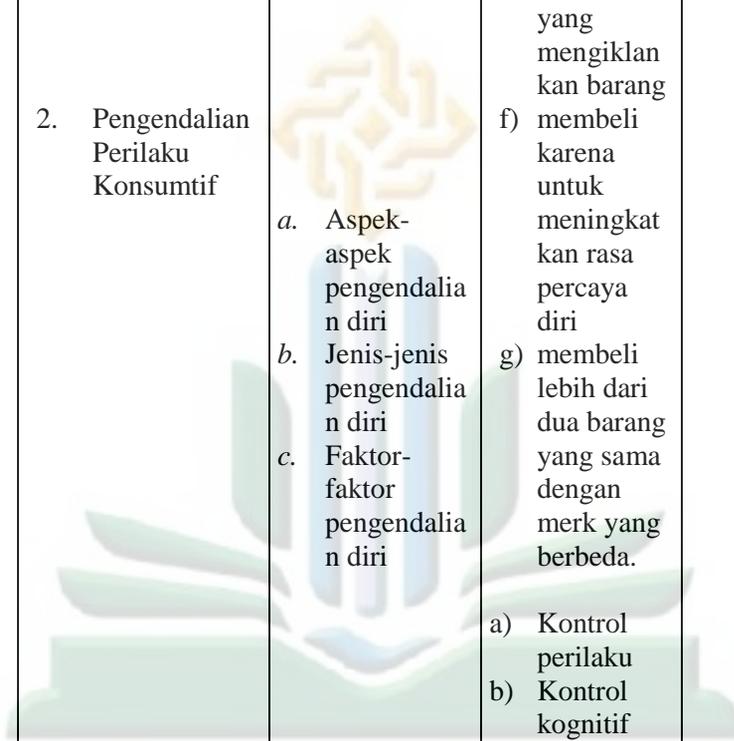
Jember, 2 November 2023
Saya yang menyatakan



Dinda Yustin Cahyani
NIM. E20192026

Matrik Penelitian

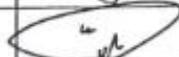
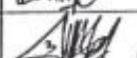
JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Pengendalian Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)	1. Perilaku Konsumtif	<ul style="list-style-type: none"> a. Ciri-ciri perilaku konsumtif b. Aspek-aspek perilaku konsumtif c. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif 	<ul style="list-style-type: none"> a) membeli suatu produk karena penawaran hadiah b) membeli karena kemasannya menarik c) membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi d) membeli karena program potongan harga e) membeli karena pengaruh 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Informan : Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember angkatan 2019 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian <i>Study Kasus</i> 2. Teknik pengumpulan data <ul style="list-style-type: none"> a. Observasi b. wawancara c. Dokumentasi 3. Teknik Analisis Data: <ul style="list-style-type: none"> a. Reduksi data b. Penyajian data c. verifikasi 4. Keabsahan Data: <ul style="list-style-type: none"> a. Triangulasi Sumber b. Triangulasi teknik pengumpulan data 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Perilaku konsumtif belanja online di tiktok <i>shop</i> pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember? 2. Bagaimana pengendalian perilaku konsumtif pada belanja online melalui tiktok <i>shop</i> oleh

	<p>2. Pengendalian Perilaku Konsumtif</p>	 <p>a. Aspek-aspek pengendalian diri</p> <p>b. Jenis-jenis pengendalian diri</p> <p>c. Faktor-faktor pengendalian diri</p>	<p>model yang mengiklan kan barang</p> <p>f) membeli karena untuk meningkat kan rasa percaya diri</p> <p>g) membeli lebih dari dua barang yang sama dengan merk yang berbeda.</p> <p>a) Kontrol perilaku</p> <p>b) Kontrol kognitif</p> <p>c) Kontrol keputusan</p>		<p>Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji. Achmad Siddiq Jember?</p>
--	---	--	---	--	--

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 faktor yang melatarbelakangi Anda berbelanja secara *online* melalui TikTok *Shop*?
3. Seberapa seringkah Anda berbelanja secara *online* melalui TikTok *Shop*?
4. Apa kelebihan dan kekurangan dari berbelanja secara *online* melalui TikTok *Shop*?
5. Apa manfaat yang Anda peroleh ketika berbelanja secara *online* melalui TikTok *Shop*?
6. Termasuk Jenis kebutuhan apa barang yang sering anda beli?
7. Jenis transaksi pembayaran apa yang Anda gunakan dalam berbelanja *online* melalui TikTok *Shop*?
8. Apa yang membedakan belanja *online* melalui TikTok *shop* dengan *e-commerce* ataupun *marketplace* lain?
9. Apakah anda pernah melakukan pembelanjaan *online* secara berlebihan sehingga mengakibatkan perilaku konsumtif terjadi?
10. Bagaimana cara Anda mengendalikan diri untuk tidak konsumtif saat berbelanja *online* melalui TikTok *Shop*?
11. Menurut anda pentingkah mengendalikan diri dari sifat konsumtif untuk mengurangi berbelanja *online*?
12. Jika anda melakukan pengendalian diri dari perilaku konsumtif tersebut adakah kendala atau hambatan yang anda rasakan?

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Informan	Tanda Tangan
1.	17 - Juli 2023	Wawancara	Tasya	
2.	18 Juli 2023	wawancara	Sinta	
3.	18 Juli 2023	Wawancara	Bua	
4.	18 Juli 2023	wawancara	Nia	
5.	19 Juli 2023	Wawancara	Anisa	
6.	20 Juli 2023	wawancara	Mela Lati	
7.	20 Juli 2023	wawancara	Shofi aini	
8.	20 Juli 2023	Wawancara	Wlwin	
9.	20 Juli 2023	wawancara	Anna	
10.	21 Juli 2023	Wawancara	Marifatul	
11.				
12.				
13.				



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

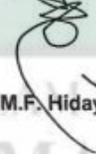
SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Dinda Yustin Cahyani
NIM : E20192026
Semester : 9 (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 9 Oktober 2023
Koordinator Program Studi Ekonomi
Syariah


M.F. Hidayatullah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: feb@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-09.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/10/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Dinda Yustin Cahyani
NIM : E20192026
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengendalian Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 10 Oktober 2023

An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syaiful Mulyadi

DOKUMENTASI



Dokumentasi wawancara dengan Tasya



Dokumentasi wawancara dengan Sinta



Dokumentasi wawancara dengan Eva



Dokumentasi wawancara dengan Nia



Dokumentasi wawancara dengan Annisa



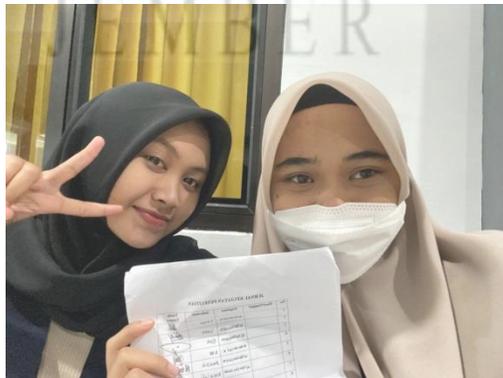
Dokumentasi wawancara dengan Arina



Dokumentasi wawancara dengan Wiwin



Dokumentasi wawancara dengan Mila



Dokumentasi wawancara dengan Shofie



Dokumentasi wawancara dengan Ima



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Kepada Yth.
Dekan FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember,
Jawa Timur Kode Pos: 68136

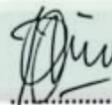
Dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi, maka dengan ini saya :

Nama : Dinda Yustin Cahyani
NIM : E20192026
Semester : IX (Sembilan)
Prodi : Ekonomi Syariah

Mohon izin untuk mengadakan Penelitian/Riset pada tanggal 13 Oktober – 16 November 2023 mengenai "Pengendalian Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)"

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Hormat saya,



.....
Dinda Yustin Cahyani

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail. infofebi@uinkhas.ac.id

Website: www.febi terhitung tanggal 17 Mei - 17 Juni 2023 uinkhas.ac.id



SURAT KETERANGAN

Nomor: B-2012 /Un.22/7.a/PP.00.9/11/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si
NIP : 197509052005012003
Pangkat, Gol./Ruang : Penata Tk.I / III d
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik
Unit kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menerangkan bahwa nama dibawah ini:

Nama : Dinda Yusti Cahyani
NIM : E20192026
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi/ Fakultas : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, pada tanggal 13 Oktober - 16 November 2023 dengan judul "Pengendalian Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Tik Tok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)".

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 16 November 2023

Wakil Dekan
Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Nurul Widyawati Islami Rahayu

BIODATA



Identitas Diri

Nama : Dinda Yustin Cahyani
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 20 Januari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : JL Musi No. 34 RT 3/RW 3 Kelurahan Penganjuran,
Banyuwangi
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
E-mail : yustindinda9@gmail.com
Nama Ayah : Suhadmo
Nama Ibu : Titin Suryatin

Riwayat Pendidikan

1. SDN Singonegaran (2007-2013)
2. MTsN 1 Banyuwangi (2013-2016)
3. MAN 1 Banyuwangi (2016-2019)