

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini mengalami perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat dengan diikuti perubahan besar dalam kehidupan sosial. Teknologi sudah ada sejak zaman dahulu yaitu zaman romawi kuno. Perkembangan teknologi telah berkembang secara drastis dan terus berkembang hingga saat ini yang semakin canggih dan mendunia. Perkembangan arus globalisasi telah masuk ke seluruh lapisan masyarakat, tidak terkecuali dilingkungan mahasiswa.

Dulu *handphone* hanya digunakan untuk menelpon dan sms untuk menanyakan kabar, sekarang *handphone* tidak hanya digunakan untuk menelpon dan sms, namun sekarang sudah bisa mengakses media sosial internet seperti *instagram*, *twitter*, *whatsapp*, *YouTube* dan lainnya dalam (Erizal, 2020)

Dalam buku Marketing 4.0, Teknologi memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Di masa lampau, seseorang mengakses jaringan TV untuk mendapatkan berita terkini, namun pada era sekarang, hanya dengan menggunakan media sosial, seseorang sudah mampu bertukar informasi dengan lebih mudah dalam (Philip Kotler et al., 2019).

Perkembangan teknologi saat ini telah membawa perubahan yang signifikan terhadap kebutuhan masyarakat dan menimbulkan dampak pada beberapa aspek

kehidupan manusia, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu kemajuan dari teknologi yang banyak digunakan adalah internet.

Menurut data (BPS, 2022) dari survey yang telah dilakukan, 62,10 % populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi.

Laporan *We Are Social* juga mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet.

**Gambar 1.1**



Dilihat dari trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahun. Adapun, lonjakan pengguna internet di dalam negeri terjadi pada tahun 2017

dalam (DataIndonesia.id, 2023).

Internet salah satu jenis implementasi perkembangan teknologi dalam meningkatkan bisnis dengan menggunakan media sosial. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis atau yang dikenal dengan istilah *Electronik Commerce (E-Commerce)* merupakan penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang ada pada internet, *televisi*, dan jaringan teknologi informasi lainnya. *E-commerce* merupakan gabungan dari teknologi, bisnis dan aplikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen dalam rangka melakukan transaksi elektronik serta jual beli barang atau jasa secara elektronik (Doolin, *et al.*, 2005) dalam (Agustina, 2022) Melalui media sosial, para pegiat UMKM (usaha mikro kecil menengah) hingga para pengusaha sukses, semua berlomba dalam memanfaatkan perkembangan internet untuk menunjang bisnisnya. Salah satu alasan penggunaan internet dan media sosial sebagai media promosi yaitu untuk menjangkau lebih luas lagi pangsa pasarnya karena dengan media sosial kita mampu menjangkau orang-orang tanpa batas waktu dan wilayah. Hal tersebut jelas sangat menguntungkan dalam segi bisnis. (Yuniarti et al., 2020)

Dengan intensitas yang tinggi seseorang menggunakan media sosial maka akan mendorongnya untuk menjadikan media sosial sebagai gaya hidup. Adanya gaya hidup tersebut akan meningkatkan pola konsumsi seseorang. Di media sosial seseorang hanya dengan melihat foto atau status instagram yang di upload orang lain menyebabkan keinginan memiliki dan memenuhi kepuasan seseorang. Hal tersebut

menyebabkan media sosial sebagai ajang pamer oleh mayoritas orang (Khasan, 2017).

Apabila dikaitkan dengan perubahan pola perilaku konsumtif dari pengguna media sosial, terdapat dampak positif maupun negatif dari pemanfaatan media sosial. Salah satu dampak negatif dari media sosial ini adalah pengguna akan mudah tergiur ke berbagai iklan dan kemudahan dalam berbelanja daring sehingga menimbulkan perilaku konsumtif (Kadeni & Sriyani, 2018) dalam (Nurdiana, 2022).

Salah satu media sosial yang sedang marak digunakan saat ini adalah tiktok, jejaring social yang saat ini banyak disukai oleh kalangan masyarakat. Bagi penggunanya, tiktok merupakan terobosan inovasi konten kreatif, tiktok berpotensi menjadi wadah ekspresi diri melalui media sosial. Aplikasi ini telah digunakan sejak tahun 2018, tetapi saat ini digunakan dari segala usia (Mulyadi, 2021) dalam (Christabella & Sari, 2022).

Banyaknya masyarakat menggunakan tiktok tidak hanya untuk sekedar berkreaitivitas atau memberikan informasi, tetapi menjadikannya juga sebagai media untuk mempromosikan barang dagang. Sebagai pendatang baru, tiktok merupakan aplikasi yang diminati karena adanya fitur-fitur yang berbeda dengan media sosial lainnya. Tiktok dapat menjadi alat pemasaran yang trendi dan efektif, sehingga menurut penulis, Tiktok dapat digunakan secara luas sebagai platform perdagangan sosial dengan memperkenalkan beberapa fitur menarik (Firamadhina & Krisnani, 2020)

Media sosial, salah satunya Tiktok yang dapat memberikan berbagai macam kemudahan dan memiliki banyak fungsinya mengakibatkan penggunaannya semakin sering menggunakan media sosial tersebut, hal tersebut membuat banyak orang untuk lebih memilih berbelanja secara online. Hal inilah yang menyebabkan munculnya perilaku konsumtif (Anggriyani, 2019). Intensitas penggunaan media social sedikit banyaknya memberikan pengaruh positive maupun negative pada para penggunanya, pengaruh tersebut akan menghadapkan para penggunanya padaperilaku dan gaya hidup tertentu untuk menunjukkan identitas dirinya terlebih dengan hadirnya kemajuan teknologi yang setiap saat dapat memberikan pengaruhnya. Ditambah lagi karakteristik dari media social tiktok tersebut sangat diminati dikalangan masyarakat. Kesempatan inilah yang menyebabkan para produsen ikut memanfaatkan media social sebagai ajang promosi untuk menarik minat beli para penontonnya.

Pada era globalisasi ini juga, masyarakat menjalani kehidupan dengan berbagai kemudahan yang membuat manusia itu sendiri menjadi terlena. Kemudahan tersebut membuat pergeseran pada nilai budaya yang selama ini tertanam pada diri masyarakat. Seperti masyarakat yang lebih bersikap individualis, hedonis atau sikap hura-hura, dan lain sebagainya.

Masyarakat yang seakan bisa menggenggam kecanggihan teknologi, membuat segala keinginan dengan mudahnya didapatkan. Hal ini tidak terlepas dengan pengaruh teknologi dengan adanya informasi berupa iklan yang ditayangkan pada media social. Masyarakat menjadi terpengaruh dan memiliki keinginan untuk membeli barang atau

jasa yang diiklankan. Tanpa melihat bagaimana manfaat yang diberikan, tetapi demi gaya hidup sesuai dengan tuntutan zaman, untuk menjadi eksis hal tersebut akan dijalankan dalam (Nurajizah et al., 2023)

*Life style* (gaya hidup) merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam hal aktivitas, minat, dan opininya (Kotler, 2007) dalam (Haryana,2020) Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang tentang bagaimana seseorang mampu mengalokasikan waktu maupun dalam hal membelanjakan uangnya dengan baik. Ditambah lagi pada saat ini Menurut Hawkins (2007:113) dalam (Khairinal et al.,2022) mengatakan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Gaya hidup juga sering kali dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu.

Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi menjadi perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi, hal tersebut merupakan peluang yang baik bagi pemasar untuk menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang akan dituju (Hana, 2019). Sumarton dalam (Aini & Andjarwati, 2020) menjelaskan gaya hidup konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk serta tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Terjadinya perilaku konsumtif ini karena seseorang mempunyai kecenderungan yang materialis, ambisi yang besar untuk

memiliki suatu benda atau barang tanpa memerhatikan kebutuhannya untuk apa dan pembelian tersebut sebagian besar didorong hanya karena memenuhi hasrat kesenangan semata (Pulungan & Febriarty, 2018) dalam (Nurajizah et al., 2023).

Sipunga dan Muhammad (2014) mengungkapkan bahwa pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan keinginan. Gejala - gejala ini mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku konsumtif. Kecenderungan munculnya perilaku konsumtif banyak disoroti terjadi dikalangan remaja. Menurut Adzkiya (2018), mengatakan bahwa remaja merupakan salah satu golongan masyarakat yang tidak lepas dari pengaruh perilaku konsumtif, sehingga remaja menjadi sasaran berbagai produk perusahaan dalam (Febriani, 2021)

Mahasiswa yang masih dapat dikatakan remaja cenderung memiliki perilaku konsumtif didasari karena belum menemukan jati diri, tentang bagaimana yang seharusnya dan tidak seharusnya dilakukan sehingga mereka mengikuti bagaimana lingkungan sekitarnya berperilaku. Hal ini didukung dengan hasil penelitian di beberapa kota besar di Indonesia menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati dan Safitri (2011) menunjukkan bahwa 60% remaja di Yogyakarta memiliki kecenderungan perilaku konsumtif dalam (Febriani, 2021)

Mahasiswa sendiri merupakan sekelompok pemuda remaja yang mulai memasuki tahap dewasa, mahasiswa seharusnya mengisi waktunya dengan menambah

pengetahuan, keterampilan, dan keahlian serta mengisi kegiatan mereka dengan berbagai macam kegiatan positif sehingga akan memiliki orientasi ke masa depan. Pada dasarnya kebutuhan mahasiswa terdiri dari alat tulis kerja, buku paket kuliah, transportasi (biaya transportasi) dan biaya makan serta alat penunjang lainnya yang menjadi keperluan masa perkuliahan. (Hanipah, 2020) mengatakan bahwa bagi seorang mahasiswa mengikuti perkembangan arus globalisasi merupakan sebuah tuntutan, kemudahan dalam mendapatkan informasi dari berbagai media sosial mengenai hal-hal terbaru diseluruh dunia menjadi faktor penyebab mudahnya mahasiswa terpengaruh oleh perkembangan arus globalisasi.

Tidak dapat dipungkiri bahwa mahasiswa menjadi salah satu target pasar yang menjanjikan. Menurut Kanserina, gaya hidup mahasiswa dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada masa puber, bukan lagi orang tua yang menjadi model, melainkan orang-orang yang umumnya sama yang menjadi model utama dalam (Naga, 2022)

Gaya hidup masyarakat sekarang ini sudah mengalami perubahan dan perkembangan seiring berkembangnya zaman. Dahulu orang tidak terlalu mementingkan penampilan dan gaya hidup, tetapi sekarang berbeda keadaannya. Gaya hidup telah merasuk ke dalam semua golongan tak terkecuali mahasiswa. Kitapun tidak dapat menolak perubahan dan perkembangan saat ini. Bagaimanapun gaya hidup sudah menjadi ikon dari modernitas dan merupakan pilihan bagi kita untuk menseleksi dan memilih apa saja yang menjadi kebutuhan paling utama bagi mahasiswa agar tidak



terjerumus dalam arus zaman.

Pengetahuan informasi yang lebih modern, serta membuat gaya hidup mahasiswa berubah mulai dari pakaian, bergaul dan kegiatan lainnya yang sering mempengaruhi kegiatannya. Kehidupan mahasiswa zaman sekarang banyak yang bertentangan dari dalam dirinya, mulai dari gaya hidup yang tidak sesuai dengan etika dan tingkat pendidikannya, dan banyak pula yang bertentangan dengan ekonomi keluarganya.

Namun, kebanyakan dari mahasiswa tetap memaksakan dirinya untuk sebanding dengan orang-orang di sekitarnya yang mungkin mapan dalam ekonominya. Tanpa mereka sadari, mereka telah masuk dalam pergaulan kota yang sangat mengedepankan penampilan. Mereka yang datang dari kampung dan pelosok-pelosok desa atau kota, secara otamtis mereka jauh pula dari pengawasan keluarga membuat mereka bebas mengaplikasikan dirinya untuk masuk ke lingkungan seperti apa, tanpa berfikir panjang dampak yang akan terjadi selanjutnya.

Namun seringkali terjadi penyimpangan konsumsi di kalangan mahasiswa, mereka tidak lagi mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhan mereka tapi memenuhi keinginan mereka dalam (Hanipah, 2020) dan semua itu dilakukan hanya untuk memenuhi gaya hidupnya, padahal dalam islam hal tersebut merupakan hal yang mubadzir, karena mereka membeli barang tersebut , memaksakan dirinya untuk mengikuti gaya hidup orang-orang di sekitarnya dan bukan dengan alasan bahwa

mereka benar-benar membutuhkannya dalam (Khoiriyah, 2021).

Islam tidak membenarkan membelanjakan uang dengan melebihi batas kewajaran, karena sikap boros bertentangan dengan syariat islam dan etika konsumsi dalam islam. Seperti yang tertulis dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra' ayat 26-27 yang berbunyi :

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ ۖ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ٢٦

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ ٢٧

Artinya : “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Larangan untuk hidup berlebihan juga terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raaf ayat 31 yang berbunyi :

۝٣١ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۝

Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (Q.S. Al-A'raaf : 31)

Ayat Al-Qur'an tersebut menunjukkan bahwa Islam mengajarkan perilaku konsumsi yang tidak berlebihan, yang berarti bahwa jika memahami betul konsep

konsumsi yang diajarkan oleh Islam maka manusia dapat membatasi nafsu keinginannya sesuai dengan kebutuhan saja.

Setiap muslim maupun keluarganya hendaknya memiliki manajemen yang berbasis syara' dalam mengatur keuangan, termasuk dalam berbelanja, sehingga apa yang dibelinya bermuara pada pencapaian tujuan syara' bukan sekedar belanja. Pada dasarnya perekonomian rumah tangga muslim memegang prinsip mengutamakan kebutuhan primer dalam membelanjakan harta. Kebutuhan- kebutuhan primer harus lebih didahului dari kebutuhan sekunder. Pengutamaan ini dilakukan agar terwujud syara' sehingga dapat memelihara, jiwa, akal dan harta dalam (Khoiriyah, 2021).

Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin yang mayoritasnya merupakan kalangan milenial yang mana tidak jauh seperti anak muda pada umumnya bercengkrama disosial media, membeli dan memakai produk terbaru dari iklan yang ditayangkan pada media social tentu sangat tidak asing bagi mereka. Kehidupan era digital saat ini menghasilkan plus minus bagi mereka yang menjalaninya. Sedikit banyaknya pengaruh dari penggunaan media social tentu berimbas pada gaya hidup yang mereka jalani saat ini, termasuk perihal perilaku konsumtif terhadap barang-barang yang dapat dengan mudah mereka dapatkan.

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, saat ini kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin tidak hanya didorong oleh adanya kebutuhan akan fungsi barang tersebut. Akan tetapi , juga didasari oleh keinginan yang sifatnya untuk menjaga gengsi dan penampilan. Hal itu karena semakin banyaknya pengaruh dari penayangan-penayangan dari media social, terkhususnya

tiktok yang merupakan media social yang sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini. Walaupun sebenarnya barang tersebut tidak diperlukan dan terjadi kecenderungan untuk mengkonsumsi barang-barang model baru, yang sedang menjadi trend atau populer saat ini. Hal tersebut kurang sesuai dengan etika dan prinsip konsumsi dalam islam yaitu kesederhanaan.

Melihat dari permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk menulis skripsi dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Tiktok dan *Life Style* terhadap Kecenderungan Berperilaku Konsumtif pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah penggunaan tiktok dan *life style* berpengaruh secara parsial terhadap kecenderungan berperilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin?
2. Apakah penggunaan tiktok dan *life style* berpengaruh secara simultan terhadap kecenderungan berperilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan tiktok dan *lifestyle* secara parsial terhadap kecenderungan berperilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan tiktok dan *lifestyle* secara simultan terhadap kecenderungan berperilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin

#### **D. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap dalam penelitian ini dapat memberikan kegunaan secara teoritis maupun secara praktis. Kegunaan penelitian tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi sumbangsih dalam dunia pengetahuan khususnya pengetahuan tentang kajian ekonomi dan bisnis islam terutama tentang perilaku konsumtif. Serta dapat digunakan sebagai pelengkap kajian teoritis terkait kecenderungan berperilaku konsumtif dan kaitannya dengan penggunaan tiktok dan *life style*.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan masukan bagi masyarakat pada umumnya, dan bagi mahasiswa UIN Antasari pada khususnya untuk memperoleh pemahaman terkait kecenderungan berperilaku konsumtif, agarkiranya mampu memilah mana kebutuhan dan mana keinginan.

## **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam penelitian yang dimaksud. Maka penulis memberikan penjelasan mengenai definisi operasional sebagaiberikut.:

### **1. Pengaruh**

Pengaruh ialah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang (Muhsin, 2020:138).Pengaruh yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah pengaruh yang dihasilkan dari adanya penggunaan tiktok.

### **2. Tiktok**

Tiktok merupakan media sosial viral dan memiliki daya tarik yang cukup baik, selain itu tiktok merupakan medyang memberikan efek khusus yang unik dan menarik yang dapat digunakan oleh pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek keren yang dapat menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Penggunaan tiktok pada penelitian ini adalah penggunaan tiktok yang dilakukan oleh Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

### **3. *Life Style***

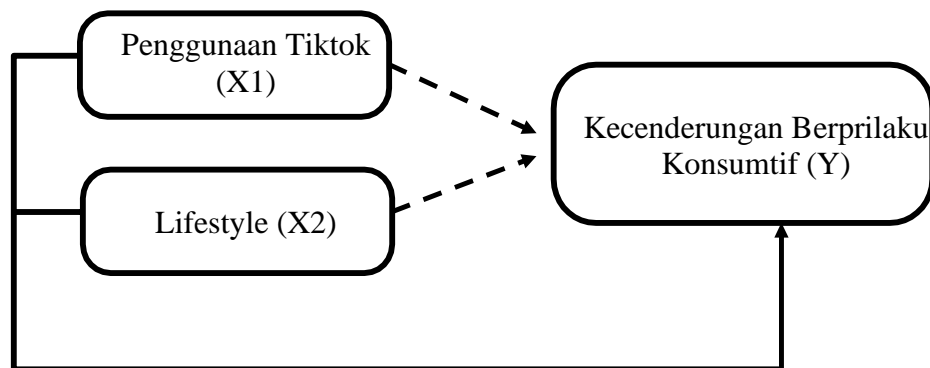
Menurut Kotler, *Lifestyle* menggambarkan keseluruhan yang terdapat pada diriseseorang dalam melakukan interaksi terhadap lingkungannya. Gaya hidup yang dimaksud disini merupakan pola konsumsi pada mahasiswa di UIN Antasari.

#### 4. Perilaku Konsumtif

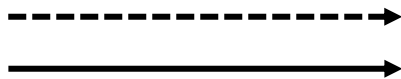
Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana (Chita dkk, 2015). Yang dimaksud kecenderungan berperilaku konsumtif di dalam penelitian ini ialah kecenderungan mahasiswa UIN Antasari dalam melakukan konsumsi secara tidak terencana dikarenakan adanya pengaruh dari penggunaan media social tiktok maupun life style atau gaya hidup dari masing-masing individu.

#### F. Kerangka Pemikiran

**Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran**



Keterangan :



Penelitian ini terdapat 2 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat). Penggunaan Tiktok (X1) dan *Life Style* (X2) adalah variabel independen (bebas) yang dapat mempengaruhi variabel dependen (terikat). Perilaku konsumtif adalah variabel dependen yang akan dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono,

2016, hlm. 69). Dari gambar di atas pada kerangka pemikiran dapat diketahui bahwa variabel tiktok (X1) dan *Life style* (X2) dapat berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y). Antara variabel independen yaitu Tiktok dan *Life Style* dapat juga berpengaruh secara parsial atau satu per satu terhadap variabel dependen yaitu Perilaku Konsumtif (Y).

### G. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesalahpahaman dan memperjelas permasalahan yang penulis angkat, maka diperlukan penelitian terdahulu untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang telah ada. Berikut penelitian sejenis yang telah diteliti, yaitu :

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Nama, Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Pengaruh penggunaan Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Pada variable independennya yakni sama-sama meneliti media social & variabel devendennya meneliti tentang perilaku	Variable independent media social pada penelitian yang terdahulu menggunakan media social instagram,	Penggunaan media social secara parsial berpengaruh positif & signifikan terhadap perilaku konsumtif



	dalam Membeli	konsumtif mahasiswa.	facebook,	mahasiswa, dan teman sebaya
--	---------------	----------------------	-----------	-----------------------------

	Produk Halal Fashion (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto), Irma Nurdiana, 2022.		whatsapp dan tiktok. Sedangkan penelitian peneliti saat ini hanya berfokus padamedia social tiktok saja. Dan perbedaan lainnya juga terdapat pada waktu & tempat penelitian	berpengaruh positif & signifikan terhadap perilaku konsumtif
--	--	--	---	--

			sertavariabel independent lainnya.	
2	Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagaiMedia Promosidan Trend Glow Up terhadapMinat Beli Produk Kecantikan, Zayyan Syafika Mumtaz &	Variabel independentnya menggunakan media social tiktok	Salah satu variabel independent nya tidak menggunakan <i>life style</i> seperti yang peneliti teliti, dan juga variabel devendennya menggunakan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel aplikasi tiktok (X1) terhadap minat beli produk kecantikan (Y), adanya pengaruh positif dan

	Saino, 2021		minat beli, bukan perilaku konsumtif seperti yang peneliti teliti.	signifikan pada variabel trend glow up (X2 terhadap minat beli produk kecantikan (Y)
3	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif	Persamaan terletak pada salah satu variabel independennya, yakni gaya hidup /	Perbedaannya terdapat pada variabel independen pertama (X1) yakni literitas ekonomi,	Variabel literasi ekonomi dan gaya hidup secara besama-sama memiliki pengaruh

	<p>untuk Produk Fashion dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi terhadap Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi &amp; Bisnis Islam UIN Ar-Raniry), Hanipah, 2020.</p>	<p>Lifestyle. Persamaan berikutnya terletak pada perilaku konsumtif sebagai variabel depondennya.</p>	<p>sedangkan peneliti menggunakan penggunaan media social tiktok. Perbedaan lainnya terdapat juga pada waktu &amp; tempat penelitian.</p>	<p>terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi ekonomimelalui hasil uji f dan variabel literasi ekonomi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku</p>
--	---	---	---	---

				konsumtif pada uji (parsial) yang dilakukan
4	Analisis Penggunaan Fitur TiktokShop pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Salatiga, Yusticis Ryski Pusvitasari, 2022	Variabel independen sama seperti yang peneliti teliti, begitu juga dengan variabel devendennya.	Pada penelitian ini hanya menggunakan 1 variabel independen, sedangkan peneliti menggunakan 2 variabel independen. Pada penelitian	Terdapat perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas dakwah IAIN Salatiga ketika menggunakan fitur tiktok shop. Dari 50 responden

			ini menggunakan metode Kualitatif sedangkan	terdapat 37 responden setuju terkait pembelian suatu barang
			peneliti menggunakan metode kuantitatif.	secara tiba-tiba (impulsive) dan 27 orang responden setuju terkait pembelian tanpa memperhatikan fungsi, kegunaan dan kebutuhan
5	Pengaruh Instagram	Penelitian ini sama-sama	Perbedaan pada penelitian ini	Instagram menjadi media

	<p>sebagai Media Online Shopping Fashion terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah, Nanda Usman, 2021.</p>	<p>berfokus pada media social sebagai variabel independennya, dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependennya.</p>	<p>terdapat pada media social yang diteliti, yakni instagram. Sedangkan penelitian yang peneliti telitiberfokus pada media social Tiktok. Jumlah variabel independen pada penelitianini hanya 1, sedangkan pada penelitian peneliti menggunakan2</p>	<p>online shopping yang berpengaruh positif kepada perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Palopo angkatan 2017.</p>
--	--	--	--	---

			variabel independent.	
--	--	--	--------------------------	--

## H. Asumsi Dasar dan Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian mengenai keadaan populasi yang akan di uji kebenarannya melalui data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2018). Karena hipotesis bersifat sementara dan perlu dibuktikan dengan penelitian lebih lanjut, maka peneliti mengajukan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan hipotesis nol ( $H_0$ ), sebagai berikut :

$H_a$  = Penggunaan tiktok dan *life style* berpengaruh terhadap kecenderungan berperilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

$H_0$  = Penggunaan tiktok dan *life style* tidak berpengaruh terhadap kecenderungan berperilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

## I. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini dibuat agar pembahasan dalam skripsi ini lebih terarah, bagian isi akan terdiri atas lima yang bab, kemudian didalamnya terdiri atas sub-sub bab diantaranya sebagai berikut :

Bab I berupa pendahuluan, bab ini terdiri dari latar belakang penelitian yang memuat alasan atau dasar pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini, dari latar belakang tersebut muncul suatu permasalahan yang kemudian dirumuskan



dalam rumusan masalah, setelah itu maka ditetapkan tujuan penelitian ini untuk menjawab dari rumusan masalah tersebut dan disertai signifikansi dari hasil penelitian. Definisi operasional/istilah dirumuskan untuk merincikan istilah-istilah yang terdapat pada judul penelitian yang bermakna luas. Penelitian terdahulu menjadi salah satu referensi dalam penelitian ini sehingga penulis dapat menambah teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Dan yang terakhir sistematika penulisan merupakan bagian yang menjelaskan penelitian yang akan dituangkan ke dalam penelitian secara sistematis.

Bab II adalah berupa kajian teori dan kerangka pikir yang memberikan penjelasan tentang teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang ada pada penelitian, teori-teori tersebut bersumber dari buku, literatur, jurnal dan penelitian-penelitian terdahulu. Kerangka pikir menjelaskan alur logika pemahaman dasar tentang garis besar proses penelitian yang akan dilakukan.

Bab III adalah berupa metode penelitian yang berisikan tentang operasional pelaksanaan penelitian ini yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data dan teknik analisis data hingga prosedur penelitian.

Bab IV adalah berupa hasil dan pembahasan yang menjadi inti dari penelitian dimana dalam bab ini menjelaskan hasil penelitian yang menjadi jawaban atas rumusan masalah.

Bab V adalah berupa penutup, yang berisi penjelasan kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta rekomendasi penulis kepada berbagai pihak termasuk kepada peneliti selanjutnya.