

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk hidup memiliki banyak kebutuhan sehari-hari dalam hidupnya. Di antara kebutuhan tersebut terbagi atas kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Hal tersebut senada dengan dikemukakan oleh Al-Syathibi, rumusan kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari tiga macam yaitu dharuriyat (primer), hajiyat (sekunder), dan tahsiniyat (tersier).

Kebutuhan akan konsumsi seseorang yang memenuhi kebutuhannya ada yang secara wajar dan ada juga yang memenuhi kebutuhannya secara berlebihan yang menyebabkan seseorang bersifat konsumtif. Fenomena perilaku konsumtif memiliki dampak yang signifikan secara berkelanjutan yang memiliki keinginan untuk tetap *up to date*, mengikuti tren terbaru, tidak ingin dianggap ketinggalan zaman dan keinginan untuk meningkatkan gengsi serta status sosial. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada lingkup masyarakat umum tetapi juga kepada kalangan mahasiswa. Seharusnya dalam hal konsumsi, Rasulullah mengajarkan untuk selalu hati-hati dan membatasi diri sesuai dengan kebutuhan dan tidak memperturutkan keinginan atau hawa nafsu. Hal ini sesuai dengan surah Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi:

لِيَنْهَايَةِ أَدَمَ حُذْفَا زَيْنَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُّهُ وَأَشْرِبُوا وَلَا تُشْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٢١﴾

Artinya:

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

Perilaku konsumtif bisa terjadi kepada mahasiswa, di mana mahasiswa mengonsumsi barang/jasa tanpa adanya perencanaan. Konsumsi sehari-hari secara umum harus dipahami sebagai semua pengeluaran yang terus diperhitungkan sehubungan dengan pembelian barang atau kebutuhan sehari-hari (Hidayat, 2023: 58).

Batasan mahasiswa yang dapat dikatakan berperilaku konsumtif ialah mahasiswa yang lebih menggunakan uang saku untuk mengonsumsi suatu barang tidak berdasarkan kebutuhan melainkan sebuah keinginan pada suatu barang bermerk tertentu hanya untuk mengikuti tren yang sedang berkembang dibandingkan membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan. Kegiatan mengikuti tren ini akan mendorong mahasiswa membeli barang tanpa berpikir panjang yang mengakibatkan mahasiswa berperilaku konsumtif yang berdampak pada perilaku boros.

Mahasiswa berperilaku konsumtif dikarenakan tidak memiliki skala prioritas atas keinginannya dalam mengonsumsi suatu barang. Hal ini dapat dilihat dari mahasiswa yang lebih mengutamakan membeli barang yang diinginkannya seperti baju-baju keluaran terbaru, tas, aksesoris, parfum, make-up, sepatu bermerk, dan lain-lain hanya untuk menunjang penampilannya dengan lebih banyak menghabiskan uang saku untuk memenuhi keinginan dalam

berbelanja online dibandingkan untuk memenuhi kebutuhannya seperti membeli makanan dan minuman.

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kekuatan sosial khususnya faktor kelas sosial yaitu kekayaan. Ketika diposisi mahasiswa sering disebut uang saku. Uang saku merupakan sumber utama pемbiayaan kebutuhan sehari-hari mahasiswa, baik berasal dari orang tua, beasiswa, maupun pekerjaan paruh waktu. Jumlah dan cara pengelolaan uang saku ini memiliki dampak besar terhadap pola pengeluaran dan keputusan konsumsi yang mereka lakukan. Kecerdasan finansial yang mencakup kemampuan seseorang dalam mengelola keuangannya menjadi sangat penting dalam menghadapi tantangan perilaku konsumtif ini. Salah satu bentuk tanggung jawab yang di terima mahasiswa ialah melatih diri untuk disiplin dalam mempergunakan uang dengan baik. Uang saku yang didapatkan bisa saja disisihkan sedikit untuk tabungan agar dapat digunakan jika ada kebutuhan mendesak di waktu tertentu.

Apabila perilaku konsumtif tersebut terus menerus meningkat, maka akan terjadi pemborosan dan jika tidak diimbangi dengan peningkatan jumlah uang saku mahasiswa, maka akan mengakibatkan kekurangan dana mereka, sehingga tidak sedikit mahasiswa memilih untuk bekerja demi menambah uang saku sehingga bisa membeli barang-barang yang diinginkannya (Alfarid dkk., 2023: 21).

Mahasiswa yang ada di Banjarmasin terdiri dari mahasiswa lokal dan mahasiswa rantau. Mahasiswa rantau biasanya memiliki perilaku konsumsi yang berbeda dengan mahasiswa lokal. Mereka mendapatkan uang saku dari orang tua,

beasiswa, maupun pekerjaan paruh waktu dan mereka juga perlu adanya kos atau kontrakan untuk tempat tinggalnya karena jauh dari orang tua. Mereka juga harus mengeluarkan biaya-biaya rutin seperti biaya untuk makan sehari-hari, listrik, transportasi, air, sewa kos, dan kebutuhan lainnya. Hal ini yang menjadi pembeda tingkat konsumsi mahasiswa yang tinggal dikos dengan mahasiswa yang tinggal dengan orang tuanya.

Besarnya uang saku pada masing-masing mahasiswa kos tidak sama, Mahasiswa yang menerima uang saku dalam jumlah yang lebih besar akan mempunyai kecenderungan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan juga lebih besar dibandingkan dengan mahasiswa yang menerima uang saku lebih sedikit. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Fauzziyah dan Widiyawati (2020: 25), umumnya mahasiswa yang mendapatkan uang saku yang semakin besar, maka perilaku konsumtif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan juga semakin besar.

Selain uang saku, faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumtif ialah kebudayaan dalam proses perubahan pembelian yakni belanja online. Belanja online adalah proses pembelian barang atau jasa dari penjual melalui media sosial. Belanja online tidak hanya menjadi wahana belanja online tetapi juga merupakan bagian dari perubahan sosial dan budaya masyarakat. Banyak orang yang sangat menyukai belanja online karena mudah dan fleksibel, terutama mahasiswa. Seiring dengan kemudahan belanja online, pembelian berlebihan terjadi tanpa pertimbangan terlebih dahulu (Wahyuni dan Istiana, 2022: 166). Mahasiswa kos umumnya memiliki kebebasan lebih dalam mengatur uangnya

sendiri dan jauh dari pengawasan langsung dari orang tua. Tapi kebebasan ini bisa menimbulkan risiko jika tidak diiringi dengan kemampuan mengatur keuangan dengan baik sehingga belanja online bisa menjadi kebiasaan yang merugikan.

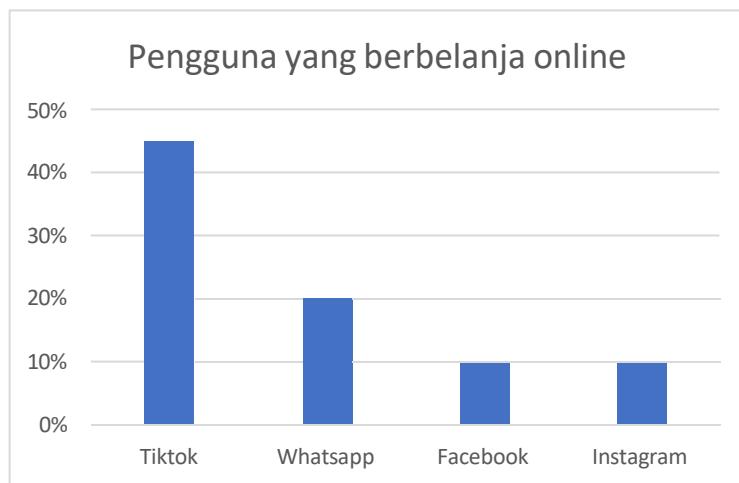
Alasan utama mahasiswa lebih sering berbelanja secara online karena potongan harga, kemudahan dalam mengklik aplikasi atau situs web, serta proses checkout yang praktis. Meskipun tidak bisa bertemu langsung, mereka tetap dapat memeriksa ulasan produk secara cermat dan mempercayai ulasan tersebut. Selain itu, fleksibilitas pembelian kapan saja dan di mana saja, serta kepercayaan terhadap produk menjadi faktor lainnya.

Salah satu layanan berbelanja online adalah platform *social-commerce* yang merupakan suatu bentuk perdagangan yang dimediasi oleh media sosial. Perdagangan sosial dikenalkan oleh Yahoo pada tahun 2005 dan bisa menjadi tempat bertambahnya nilai di layanan komersial yang melibatkan pelanggan oleh perusahaan besar seperti *eBay* dan *amazon*. Saat ini, terdapat beberapa perdagangan sosial terkenal yang tidak asing di kalangan masyarakat di Indonesia seperti *facebook shop*, *tiktok shop*, dan *instagram shop*. Dalam perdagangan sosial, penjual bisa memasang katalog dari produknya, mempromosikan, dan memberikan informasi mengenai produk serta transaksi jual beli dalam satu aplikasi.

Dari banyaknya perdagangan sosial, peneliti memilih untuk menggunakan *tiktok shop* dalam penelitian ini dikarenakan *tiktok* memiliki basis pengguna yang luas dari seluruh dunia dan berhasil memanfaatkannya dengan mengintegrasikan fitur belanja ke dalam platformnya. *Tiktok shop* telah menciptakan pengalaman

berbelanja baru bagi pengguna di mana merek dapat memamerkan produk mereka dalam format dinamis dan ringkas, sehingga memudahkan pengguna untuk berbelanja.

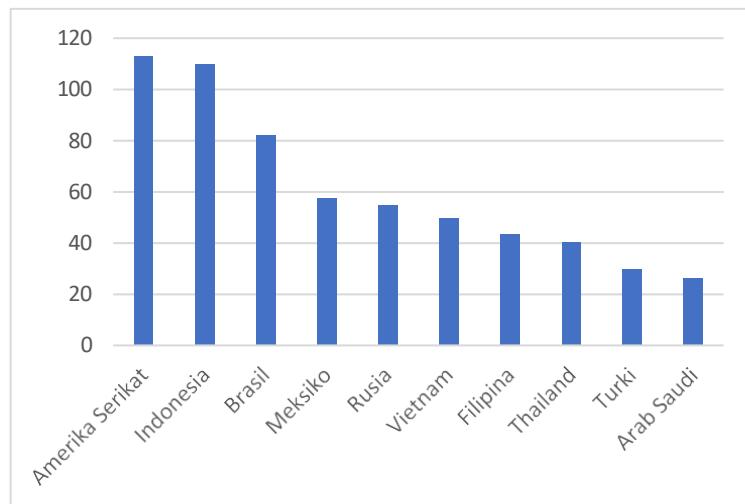
Hal ini didukung oleh data dari Populix mengenai *The social ecommerce landscape in Indonesia* yang menjelaskan bahwa sosial media tiktok menjadi platform yang sering digunakan oleh penduduk Indonesia untuk berbelanja online. Pengguna aktif media sosial di Indonesia yang berbelanja online melalui media sosial di platform tiktok mencapai 45% dibandingkan dengan platform media sosial lainnya seperti whatsapp 21%, facebook 10% dan instagram 10%.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna yang berbelanja online

Sumber: Kompas (2023)

Tiktok didirikan oleh Zhang Yiming pada tahun 2012 dari seorang lulusan software engineer dari universitas Nankai melalui perusahaan teknologi Bytedance. Tiktok mulai digunakan di Indonesia pada tahun 2018. Menurut databoks, Indonesia merupakan negara dengan pengguna tiktok terbanyak kedua setelah negara Amerika pada tahun 2023.

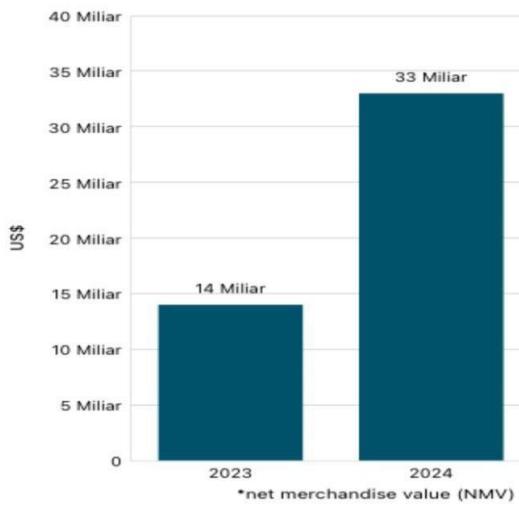


Gambar 1.2 Negara dengan pengguna tiktok terbanyak di dunia

Sumber: Databoks (2023)

Di aplikasi tiktok muncul konten kreator yang berasal dari berbagai kalangan sehingga tiktok mulai disukai masyarakat Indonesia. Khususnya anak muda seperti mahasiswa. Mahasiswa bukan hanya sekedar *scrool* tiktok sebagai hiburan tetapi juga berbelanja di tiktok shop. Tiktok berkembang sangat cepat dan menjadi aplikasi popular yang telah diunduh oleh khalayak orang di seluruh dunia.

Adapun nilai transaksi penjualan tiktok shop meningkat 100% lebih pada tahun 2024 secara global. Cube Asia memperkirakan net merchandise value (NMV) atau nilai penjualan tiktok shop secara global sebesar US\$33 miliar. Capaian tersebut meningkat sekitar 135% dibanding NMV tahun 2023.



Gambar 1.3 Penjualan tiktok shop secara global

Sumber: Databoks (2025)

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu dari (Supriyanto dkk., 2023: 13) bahwa tiktok shop sebagai media penjualan membuktikan hasil penjualan lebih banyak didapat dari media tersebut dibanding menggunakan shopee. Media sosial seperti tiktok sekarang lebih dari sekedar menampilkan video hiburan, mereka juga telah menambahkan fitur baru seperti tiktok shop yang memungkinkan untuk berbelanja online (Suryani dkk., 2024: 259-260).

Fitur tiktok shop ini merupakan situs berbelanja online yang memudahkan pengguna untuk dapat menjual maupun membeli suatu produk tanpa perlu repot untuk membuka aplikasi online shop lain untuk melakukan transaksi. Metode promosi media sosial tiktok yaitu dengan menggunakan video pendek berupa endors sebuah produk maupun fitur siaran langsung yang dibuat oleh penjual (Sulistianti & Sugiarta, 2022: 3457). Tujuannya adalah untuk dapat memperlihatkan gambaran atau citra asli dari produk yang diperjual belikan.

Semakin bagus video sebuah produk yang diposting, maka semakin banyak juga konsumen yang tertarik pada produk tersebut.

Media sosial dan pemasaran online dalam mempromosikan produk kepada pelanggan berdasarkan minat pelanggan yang dapat dihubungkan dengan riwayat pencarian (Rani & S, 2023: 3). Konten yang diposting juga memberikan informasi singkat dan menarik mengenai *review* atau *unboxing* dan konten menarik lainnya. Semakin menarik, inovatif, dan trending konten yang dibuat, maka semakin menambah daya tarik penonton. Hal inilah yang menjadi suatu ketertarikan masyarakat terutama mahasiswa yang memudahkan mereka untuk memfilter dan mencari produk yang diinginkan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Analisis Uang Saku dan Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna *Social-commerce* Tiktok Shop (Studi kasus: Mahasiswa kos di Banjarmasin)”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah uang saku dan belanja online berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa kos pengguna *social-commerce* tiktok shop di Banjarmasin?
2. Apakah uang saku dan belanja online berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa kos pengguna *social-commerce* tiktok shop di Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh uang saku dan belanja online secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa kos pengguna *social-commerce* tiktok shop di Banjarmasin.
2. Menganalisis pengaruh uang saku dan belanja online secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa kos pengguna *social-commerce* tiktok shop di Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi penelitian dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Bahan untuk menambah dan memperluas wawasan pengetahuan tentang analisis uang saku dan belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa kos pengguna *social-commerce* tiktok shop di Banjarmasin serta bahan masukan dan informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dari aspek dan sudut pandang yang berbeda.
2. Bahan informasi ilmiah untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya yang lebih mendalam mengenai uang saku dan belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa kos pengguna *social-commerce* tiktok shop di Banjarmasin.
3. Sumbangan pemikiran dalam memperkaya khazanah pengembangan ilmu pengetahuan bagi kepustakaan UIN Antasari Banjarmasin.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika penulisan. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman pernyataan keaslian tulisan, halaman bukti bebas plagiasi, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman abstrak, halaman kata pengantar, halaman transliterasi, halaman motto, halaman kata persembahan, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, dan halaman daftar gambar.

2. Bagian Utama Skripsi

Bagian utama terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari kajian teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, variabel dan indikator,

teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan tahapan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari simpulan dan saran