

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diera globalisasi yang semakin pesat, salah satu yang mendukung majunya hal tersebut adalah adanya sarana internet yang memudahkan masyarakat melakukan kegiatan jual beli tanpa pergi ketempat penjualan. Belanja *Online* yaitu toko yang memberikan berbagai pilihan barang secara online dengan menggunakan *Gadget* yang telah tersambung internet. Munculnya internet ini menyebabkan informasi dapat diperoleh dengan mudah dan cepat. Individu mengikuti perubahan mode agar lebih *up-to-date* dengan berkembangnya zaman.

Media sosial saat ini bukanlah suatu media yang asing lagi bagi masyarakat indonesia. Media sosial adalah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berkomunikasi, berbagu dan menciptakan berbagai konten tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial lebih banyak digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan infromasi terkini dan mudah dijangkau oleh masyarakat luas hanya dengan menggunakan smartphone.

Dizaman modern ini bisnis belanja online semakin diminati diberbagai kalangan khususnya para remaja karena kemudahan yang diperoleh melalui belanja online. Misalnya tidak perlu keluar rumah, modal yang digunakan tidak terlalu besar hanya bermodalkan internet, akses penggunaan yang sangat mudah, dan lain sebagainya. Belanja online adalah sistem membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet. Hanya perlu terhubung dengan internet dapat melakukan transaksi jual beli secara online.

Dalam perkembangan media sosial kini, aplikasi *sosial media* yang marak digunakan oleh kalangan remaja adalah aplikasi Tiktok. Hasil data penggunaan Tiktok di Indonesia menyatakan bahwa penggunaan Tiktok memang didominasi oleh usia 14-18 tahun yang disebut dengan gen Y dan Z, dimana usia ini merupakan usia remaja yang sedang sekolah (Rahmayanti,2020).

Tiktok merupakan media sosial yang masuk kedalam media baru, tiktok merupakan aplikasi platform video pendek yang memungkinkan penggunanya. Tiktok Shop fitur social e-commerce yang memungkinkan pengguna maupun para kreator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja.

Gambar 1.1

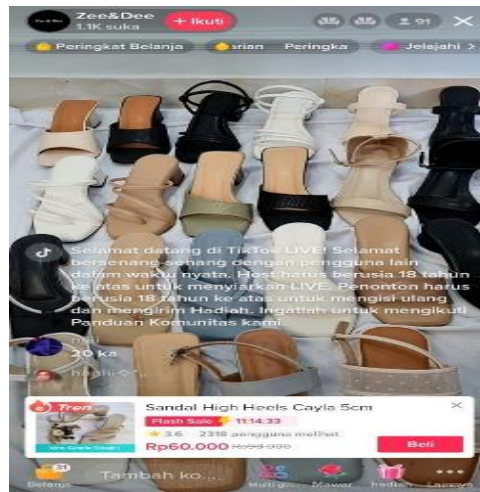
Logo Aplikasi Tiktok Shop



Sosial commerce merupakan transaksi jual beli yang berlaku di media sosial. Dalam laporannya yang berjudul “*The Sosial Commerce Landscape in Indonesia*”. Laporan survei menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial dengan [Tiktok Shop](#) (45%) sebagai platform yang paling sering digunakan, diikuti WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Mayoritas masyarakat berbelanja pakaian (61%), produk kecantikan (43%), makanan dan minuman (38%), serta handphone dan aksesoris (31%) dengan rata-rata pengeluaran yang

tidak sedikit dalam sebulannya. Masyarakat juga mengatakan akan tetap menggunakan Tiktok Shop (Rizal, 2022).

Gambar 1.2
Live streaming Tiktok Shop



Tiktok Shop dapat menjadikan pilihan bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya di Tiktok Shop. Melalui *live streaming* pelanggan bisa melihat produk *real pict* yang membuat pelanggan tergiur untuk membelinya. Tak terlepas dari itu beragamnya metode pembayaran yang ada untuk mempermudah pelanggan, seperti COD (Cash on Delivery), tranfer antar bank, Shopee Pay, OVO, dana. Untuk menarik pengguna dengan menawarkan metode pembayaran yang memudahkan konsumen untuk berbelanja.

Perilaku konsumtif dapat terlihat dari kehidupan berlebihan dan tidak rasional tanpa mementingkan kebutuhan. Perilaku ini tidak mengenal umur, karena remaja termasuk kedalam perilaku konsumtif. Remaja melakukan pembelian secara berlebihan tanpa memperhatikan kebutuhannya melainkan untuk bisa diterima dilingkungannya, menaikan gengsi, dan untuk tampil beda dilingkungannya.

Perilaku konsumtif masyarakat Indonesia tergolong berlebihan jika dibandingkan dengan negara-negara Asia Tenggara. Keadaan ini terlihat dari rendahnya tingkat tabungan masyarakat Indonesia dibandingkan negara lain. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia banyak menggunakan uang untuk memenuhi kebutuhan yang tidak penting dengan berperilaku konsumtif atau hidup dalam dunia konsumerisme yang menjadi syarat mutlak untuk kelangsungan status dan gaya hidup.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli secara berlebihan atau membabi buta tanpa mementingkan manfaat dan kebutuhan. Perilaku konsumtif tidak mengenal jenis kelamin dan umur, karena remaja termasuk dalam kelompok yang berperilaku konsumtif.

Berdasarkan pengamatan awal, para siswa cenderung berperilaku konsumtif dengan berbelanja barang-barang diluar kebutuhannya atau tidak berbelanja sesuai dengan budget yang dimiliki. Perilaku tersebut didasari atas beberapa alasan seperti gaya hidup, tergiur oleh promosi saat live streaming, dan juga diskon yang ditawarkan, serta barang-barang tersebut memiliki tampilan yang menarik.

Berdasarkan hasil survei awal pada bulan April, yang peneliti lakukan pada siswa-siswi SMA Negeri 2 Lhoksukon. Peneliti menemukan sebanyak 79 (79%) dari 155 siswa siswi yang di survei adalah pernah berbelanja di Tiktok Shop. Sebanyak 30 (30%) siswa siswi yang menghabiskan waktu 5 jam dalam sehari untuk menggunakan Aplikasi Tiktok. Lalu sebanyak 40 (40%) siswa siswi dapat menghabiskan uang sebesar Rp. 200.000.00 dalam sebulan untuk berbelanja

diTiktok Shop. berdasarkan survei ini dapat disimpulkan bahwa banyak siswa-siswi yang menggunakan Aplikasi Tiktok dengan berbelanja di fitur Tiktok Shop secara berlebihan yang sering disebut dengan perilaku konsumtif. perilaku konsumtif ini terkadang dilakukan secara tidak sadar dikalangan siswa/siswi atau dengan kata lain siswa tersebut kalap dalam berbelanja. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan intensitas pemakaian aplikasi berbelanja online yang memperlihatkan produk-produk baru dan menarik yang sangat bervariasi, juga terkadang mendapat notifikasi adanya diskon, serta terpengaruh lingkungan sekitar demi gaya hidup.

Maka dari permasalahan diatas, peneliti mengambil kesimpulan untuk memunculkan topik mengenai pengaruh Tiktok sebagai media berbelanja online terhadap perilaku konsumtif seseorang dengan judul **“Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Negeri 2 Lhoksukon”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka adapun yang menjadi identifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bahwa Tiktok Shop sebagai media sosial video pendek yang sangat populer saat ini dan telah digunakan masyarakat dari segala kalangan.
2. Bahwa Tiktok Shop juga terdapat fitur belanja layaknya *marketplace online shop* pada umumnya
3. Bahwa dikalangan siswa SMA Negeri 2 Lhoksukon yang menggunakan Tiktok juga kerap berbelanja di Aplikasi itu sehingga akan berdampak pada perubahan perilaku konsumtif.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengambil sampel siswa SMA Negeri 2 Lhoksukon secara accidental sampling.
2. Penelitian ini di batasi pada penggunaan Tiktok yang berbelanja di Tiktok Shop.
3. Penelitian ini dibatasi pada perubahan perilaku konsumtif setelah berbelanja di Tiktok Shop.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan dari masalah ini adalah apakah ada pengaruh berbelanja di Tiktok Shop terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 2 Lhoksukon?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh berbelanja di Tiktok Shop terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 2 Lhoksukon.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai bahan referensi bagi perpustakaan Universitas Malikussaleh dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.
2. Sebagai bahan masukan bagi lembaga pendidikan yang ada, terutama para pendidik agar memberi penyuluhan penggunaan Tiktok dan informasi yang ada didalamnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Dapat untuk menjadi acuan melakukan penelitian untuk peneliti selanjutnya dengan variabel yang berbeda.
2. Dapat menjadi masukan untuk peneliti lainnya dan semoga penelitian ini menjadi manfaat bagi peneliti atau pembaca lainnya.

