

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi besar dalam kehidupan masyarakat. Di era digital ini, hampir seluruh aktivitas masyarakat, termasuk dalam bidang sosial, ekonomi, dan pendidikan, tidak terlepas dari peran teknologi, khususnya media sosial. *Platform* media sosial bukan lagi sekadar alat komunikasi antar individu, tetapi telah berevolusi menjadi *medium* strategis dalam membentuk opini publik, gaya hidup, hingga perilaku konsumsi. Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan paling pesat dan memiliki pengaruh besar dalam kehidupan generasi muda adalah TikTok.

TikTok merupakan aplikasi berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, menonton, dan membagikan konten dengan mudah dan cepat. Dengan fitur algoritma yang canggih, TikTok mampu merekomendasikan konten berdasarkan preferensi pengguna, sehingga menciptakan pengalaman personal yang menarik dan *adiktif*. Popularitas TikTok terus meningkat, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa, yang menjadikan platform ini sebagai bagian dari rutinitas harian.

Mahasiswa Ilmu Politik Universitas Malikussaleh termasuk dalam kelompok pengguna aktif TikTok dan berada dalam lingkungan akademik yang mendorong keterbukaan terhadap perkembangan teknologi dan media digital. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh penulis terhadap sejumlah mahasiswa, diperkirakan lebih dari 80% mahasiswa aktif menggunakan TikTok

setiap hari, dengan sekitar 70% di antaranya membuka aplikasi lebih dari tiga kali dalam sehari. Durasi penggunaan juga relatif tinggi, dimana sekitar 60% mahasiswa menghabiskan waktu satu hingga dua jam dalam sekali sesi menonton konten. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi bagian dari aktivitas harian mahasiswa, bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan pembentuk gaya hidup.

Seiring dengan meningkatnya intensitas penggunaan TikTok, muncul fenomena baru dalam perilaku mahasiswa, yaitu meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif. Melalui konten promosi produk, ulasan barang, *video unboxing*, hingga *video endorse* dari *influencer*, mahasiswa semakin mudah tergoda untuk membeli sesuatu yang sebelumnya tidak direncanakan. Dari pengamatan penulis, diperkirakan sekitar 60% mahasiswa pernah membeli produk setelah melihat kontennya di TikTok, dan lebih dari separuh di antaranya melakukan pembelian secara impulsif tanpa pertimbangan matang. Algoritma TikTok yang menyajikan konten serupa secara berulang memperkuat dorongan tersebut. Tidak jarang mahasiswa membeli barang hanya karena mengikuti *tren* yang sedang *viral* atau karena merasakan tekanan sosial agar tidak ketinggalan dari lingkaran pertemanannya yaitu suatu fenomena yang disebut dengan *Fear Of Missing Out (FOMO)*.

Selain itu, munculnya fitur TikTok Shop turut memperkuat daya tarik konsumsi di platform ini. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk langsung membeli produk yang muncul dalam video tanpa harus keluar dari aplikasi. Integrasi antara konten hiburan dan transaksi belanja ini memperpendek proses pengambilan keputusan konsumen dan meningkatkan kecenderungan belanja

impulsif. Berdasarkan pengamatan peneliti, sekitar 70% mahasiswa pengguna TikTok Shop pernah melakukan pembelian karena tergoda promo besar-besaran, gratis ongkir, atau potongan harga yang diiklankan melalui TikTok.

Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi mahasiswa, dari yang sebelumnya berbasis kebutuhan fungsional menjadi *konsumsi simbolik* dan emosional. Mahasiswa tidak lagi membeli barang semata-mata karena kebutuhan fungsional, tetapi untuk memenuhi ekspektasi sosial, membentuk identitas diri, atau sekadar mengikuti *tren viral* di media sosial. Pola konsumsi seperti ini jika tidak disadari dan dikendalikan, dapat berkembang menjadi perilaku konsumtif yang berlebihan dan berdampak negatif terhadap kondisi keuangan mahasiswa dalam jangka panjang.

Perilaku konsumtif yang dipicu oleh intensitas penggunaan TikTok berpotensi membuat mahasiswa mengalami kesulitan dalam mengatur keuangan pribadi. Kebiasaan membeli produk secara impulsif, mengikuti tren viral, serta terpengaruh promosi diskon dan gratis ongkir dapat menimbulkan pemborosan keuangan, karena sebagian besar pengeluaran dialokasikan untuk kebutuhan sekunder bahkan tersier. Akibatnya, dana yang seharusnya digunakan untuk kebutuhan primer, seperti biaya kuliah, pembelian buku, transportasi, atau tabungan menjadi terabaikan. Tidak sedikit mahasiswa yang bahkan terdorong menggunakan metode pembayaran *paylater* atau kredit digital untuk memenuhi keinginan belanja mereka. Bahkan dalam beberapa kasus, mahasiswa sampai harus meminjam uang kepada temannya demi mengikuti tren konsumsi, sehingga menciptakan beban finansial tambahan yang beresiko menimbulkan ketergantungan ekonomi. Kondisi ini pada akhirnya memunculkan ketidakstabilan finansial, dimana mahasiswa

cenderung tidak memiliki simpanan darurat dan rentan mengalami kesulitan ekonomi ketika menghadapi kebutuhan mendesak.

Fenomena ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok tidak hanya berkaitan dengan hiburan atau aktivitas komunikasi semata, tetapi juga memiliki dampak sosial dan ekonomi bagi penggunanya, terutama mahasiswa. Tingginya paparan terhadap berbagai konten konsumtif di TikTok dapat membentuk kebiasaan baru, dimana kegiatan belanja menjadi bagian dari gaya hidup dan cara seseorang mengekspresikan diri di dunia digital. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih jauh bagaimana intensitas penggunaan TikTok dapat memengaruhi cara berpikir, mengambil keputusan, dan kebiasaan konsumsi mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas pengaruh tiktok terhadap perilaku konsumtif, tetapi sebagian besar studi lebih berfokus khusus pada fitur *TikTok shop*. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya mahasiswa Ilmu Politik Universitas Malikussaleh, masih sangat terbatas. Kondisi ini menciptakan celah penelitian yang penting untuk diisi agar dapat memberikan pemahaman yang lebih *kontekstual*, *aktual*, dan relevan dengan dinamika perilaku generasi muda saat ini.

Selain itu, urgensi penelitian ini semakin tinggi mengingat Mahasiswa Ilmu Politik merupakan kelompok yang kritis terhadap isu sosial dan perkembangan media digital, termasuk dalam memahami bagaimana media sosial dapat memengaruhi perilaku dan pola konsumsi individu. Dengan karakter sebagai calon intelektual dan penggerak perubahan sosial, penting bagi mahasiswa Ilmu Politik

untuk memiliki kesadaran terhadap implikasi sosial dan ekonomi dari penggunaan media digital, agar tidak hanya menjadi pengguna pasif, tetapi juga mampu menilai secara objektif dampak yang ditimbulkan oleh media TikTok

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis sejauh mana intensitas penggunaan tiktok berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang terjadi di kalangan Mahasiswa Ilmu Politik, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu:

1. Tingginya intensitas penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa Politik Universitas Malikussaleh yang tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi menjadi media promosi dan belanja melalui fitur TikTok shop.
2. Munculnya perilaku konsumtif akibat faktor FOMO, paparan konten promosi, godaan promo di TikTok, dan fitur TikTok Shop.
3. Dampak negatif terhadap kondisi keuangan mahasiswa, yaitu terjadinya pemborosan, terabaikannya kebutuhan pokok (biaya kuliah, transportasi, tabungan) hingga sampai meminjam uang atau menggunakan *paylater* untuk memenuhi keinginan belanja.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada mahasiswa Program Studi Ilmu Politik Universitas Malikussaleh yang aktif menggunakan aplikasi TikTok.
2. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh langsung intensitas penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumtif, tanpa membahas variabel lain seperti

pendapatan orang tua, literasi keuangan, kontrol diri, atau faktor psikologis lainnya.

3. Fitur TikTok yang menjadi perhatian dalam penelitian ini dibatasi pada konten video, promosi, dan TikTok Shop, tanpa membahas platform *e-commerce* atau media sosial lain.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah instrumen yang digunakan layak secara statistik?
2. Apakah data penelitian memenuhi persyaratan analisis regresi linier sederhana?
3. Apakah terdapat pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.

1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu pada pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui instrumen penelitian yang digunakan layak secara statistik.
2. Untuk mengetahui data penelitian memenuhi asumsi analisis regresi linear sederhana.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.

1.6 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Ha (Hipotesis Alternatif): terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.

H₀ (Hipotesis Nol): tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.

1.7 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa dalam kajian Ilmu Politik, khususnya mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa, terutama dalam memahami bagaimana intensitas penggunaan TikTok dapat memengaruhi keputusan dan kebiasaan konsumsi individu.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa agar lebih bijak dalam menggunakan TikTok serta menyadari dampaknya terhadap pola konsumsi mereka. Dengan memahami pengaruh algoritma TikTok terhadap keputusan pembelian, mahasiswa dapat lebih selektif dalam menyaring informasi serta mengontrol dorongan konsumtif mereka