

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2020 Indonesia dengan negara-negara lainnya mengalami masa pandemi Covid-19 yang mengakibatkan keadaan perekonomian semakin memburuk serta berbagai bisnis mulai gulung tikar akibat adanya pandemi Covid-19. Di tahun-tahun tersebut masyarakat mulai menjalankan aktivitas dirumah atau yang biasa disingkat dengan WHF yang artinya work from home. Dengan aktivitas yang hanya begitu saja serta melakukan apa saja dirumah, banyak masyarakat merasa jenuh dan bosan. Masyarakat juga merasa sulit untuk melakukan aktivitas yang lain seperti berbelanja. Dengan perkembangan teknologi yang begitu maju, masyarakat bisa berbelanja dilakukan dirumah melalui e-commerce yang sangat memudahkan masyarakat. E-Commerce merupakan suatu konsep yang mencontohkan dalam sebuah atau suatu proses dalam pembelian, penjualan dan sebuah pertukaran suatu produk, layanan dan informasi suatu jaringan yaitu termasuk internet (Sudjatmika Fransiska Vania, 2017). Sehingga dengan E-Commerce membuat promosi, menjual dan membeli produk menjadi dengan mudah tanpa harus memikirkan mendirikan bangunan atau toko secara fisik. Untuk belanja saat ini tidak hanya menggunakan Shopee saja tetapi seiring berkembangnya teknologi pada aplikasi Tiktok pun juga menghasilkan fitur-fitur baru yang sangat memudahkan serta menjadi lebih mudah dengan gratis ongkir serta potongan harga produk yang begitu signifikan dibandingkan toko online yang lain. Tiktok adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk melakukan sebuah memposting sebuah video pendek serta foto-foto hanya dengan slide layar. Selain itu tiktok juga dapat melakukan konten-konten seperti lipsync, konten pendidikan, untuk berjualan dan hiburan yang mana semua orang bisa ikut berpartisipasi dalam pembuatan konten di Tiktok ini. Dengan adanya TikTok seluruh informasi cepat menyebar ke akun para pengguna atau yang biasa disebut fyp (For Your Page) tanpa melihat jumlah pengikutnya. (Hariyanti, t.t.) Kemudahan serta kepraktisan dari E-

Commerce yang diberikan membuat para pengguna saat berbelanja online terutama mahasiswa yang mana mereka merasa perlu untuk membeli produk terbaru dan mengikuti perkembangan gaya hidup yang sedang populer. Dengan transaksi jual beli yang begitu mudah, sehingga para pengguna bisa menghemat waktu yang nantinya ini akan menjadi suatu bentuk kebiasaan yang ada di masyarakat Indonesia terutama generasi muda tersebut.

Aplikasi TikTok dikembangkan oleh Zhang Yiming pada September 2016 dan dirilis di Indonesia pada Mei 2017. Perkembangannya cepat dan menjadi sangat populer sehingga terus dikenal di seluruh masyarakat hingga hari ini. Sedangkan untuk pengguna TikTok sendiri, jumlah orang yang mengunduh aplikasi TikTok pada tahun 2019 sebanyak 219 juta orang. Angka ini menunjukkan peningkatan 6,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2020, pengguna TikTok di Indonesia hanya 17%. Pada tahun 2021, jumlah itu meningkat menjadi 30%. Dan pada tahun 2022, pengguna TikTok Indonesia meningkat lagi menjadi 40%. Artinya pada tahun 2022 ini jika dibandingkan dengan tahun 2020, tahun pertama pandemi, akan kembali meningkat menjadi 207,69%. Selanjutnya, menurut laporan We Are Social, per Oktober 2023, jumlah pengguna TikTok di Indonesia sekitar 106,51%. Jumlah yang sangat besar ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia, setelah Amerika Serikat yang memiliki 143,41 juta pengguna TikTok. Dan Januari 2024

TikTok memiliki 1,56 miliar pengguna aktif. Sehingga pada tahun 2024 ini jumlah pengguna aktif naik dari tahun sebelumnya. Pada 4 Oktober 2023 pada pukul 17.00, Tiktok Shop resmi ditutup oleh pihak Tiktok. Hal ini disebabkan karena Tiktok Shop tidak mempunyai izin berdagang bagi E-Commerce dan hanya memiliki izin sebagai Kantor Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing (KP3A). Yang mana izin ini telah tertuang didalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam perdagangan melalui Sistem Elektronik. Dengan penutupan Tiktok Shop ini membuat dampak yang begitu besar bagi para penjual di E-Commerce Tiktok Shop, dikarenakan dengan Tiktok Shop

omset yang mereka peroleh begitu banyak apalagi dengan fitur live yang membuat para penggunanya gampang terpengaruh untuk barang-barang yang dijual. Alasan lain Tiktok Shop ditutup dengan adanya Tiktok Shop menjadikan ancaman bagi UMKM lokal. UMKM hanya mengandalkan penjualan dengan via offline yang sering keterbatasan dalam penggunaan sumber dayanya. Sangat berbeda dengan Tiktok Shop yang begitu maju dalam segi teknologi dan juga memiliki jangkauan penjualan yang begitu luas, harga yang jauh lebih murah dibandingkan UMKM lokal sehingga membuat masyarakat menyukai berbelanja menggunakan Tiktok Shop daripada UMKM.

Pemerintah Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan (Kemendag) mengatakan bahwa Tiktok Shop di bulan November 2023 sudah dibuka. Kali ini Tiktok Shop berkolaborasi dengan Tokopedia yang sangat berdampak positif bagi tokopedianya sendiri. Tokopedia adalah E-Commerce pertama yang mengolah toko online secara gratis dan mudah, serta menjual dengan berbagai macam sebuah produk peralatan rumah tangga, elektronik, olahraga, pakaian. Yang mana akan memberikan akses ke pangsa pasar yang lebih luas lagi sehingga bisa mencakup dengan berbagai kalangan. Fitur yang digunakan Tiktok Shop dalam halaman utamanya berisi katalog-katalog produk bernuansa hijau seperti Tokopedia. Dan juga dalam melakukan transaksi pembayaran nantinya juga akan diarahkan ke proses dengan Tokopedia. Patrick Walujo selaku CEO PT GoTo Gojek Tokopedia menyampaikan tujuan utama dan kerja sama ini adalah menggairahkan bisnis E-Commerce Tokopedia. Dengan kolaborasi Tiktok Shop saat ini yang juga berfokus pada UMKM lokal dengan membuat sejumlah program bersama yang mana 90 ribu penjual UMKM sudah bergabung dengan seminar yang diadakan oleh Tiktok Shop saat ini.

Setelah kolaborasi, Tiktok shop dengan Tokopedia memiliki tampilan yang berbeda. Saat aplikasi Tiktok Shop dibuka akan terlihat splash screen yang menunjukkan kerja sama Tiktok dan Tokopedia. Tampilan laman Tiktok shop menggunakan mayoritas berwarna hijau yang dimana merupakan warna khas dari Tokopedia dan dilengkapi dengan tulisan Tokopedia. Barang-barang yang dijual di

Tiktok Shop juga hampir identik dengan barang-barang yang dijual di Tokopedia. Pada Tiktok Shop yang berkolaborasi dengan Tokopedia ini juga menyediakan menu “Beli Lokal” yang merupakan upaya serta bagian untuk membantu dalam pertumbuhan ekonomi digital melalui UMKM lokal. Untuk dalam metode pembayaran, sebelum berkolaborasi dengan tokopedia disediakan pembayaran menggunakan OVO, setelah berkolaborasi dengan tokopedia metode pembayaran diganti menjadi GoPay, hingga dana. Satu perbedaan yang sangat mencolok antara Tiktok Shop dan Tokopedia, Tokopedia tidak memiliki fitur live streaming yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian langsung.



Gambar I.1 Profil Tiktok Shop (*Sumber : Dok.Peneliti*)



Gambar I.2 Beranda Tiktok Shop (Sumber : Dok.Peneliti)

Melalui kolaborasi Tiktok Shop dan Tokopedia bisa memberikan manfaat bagi para pengguna UMKM yang ada di Indonesia. Sehingga dengan hal ini dapat memperluas dan memperkuat sekaligus dapat mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dengan fokus dalam pemberdayaan serta perluasan pasar untuk pelaku UMKM Nasional. Manajemen GoTo dan Tiktok lebih dari 90% pelaku UMKM mendapatkan dukungan melalui program yang dibuat dari Tiktok, Tokopedia dan Group GoTo . Beberapa dukungan tersebut adalah promosi produk Indonesia pada platform Tiktok yang akan mendorong keahlian, kreativitas, pengembangan usaha lokal ke pemasaran Internasional (Harul Puspitaningrum & Theresia Immanuel, 2024). Dengan kombinasi media sosial dan e-commerce ini dapat memudahkan pengguna dalam melakukan pembelian, penjualan serta mereka juga dapat membuat dan menonton video review mengenai ulasan produk tersebut,

dengan adanya hal ini yang membuat terbentuknya suatu perilaku konsumtif baik itu pada usia muda maupun usia tua. Fenomena ini akan terus berkembang karena dengan adanya faktor-faktor yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif, salah satunya adalah gaya hidup (Anggraini & Santhoso, 2019). Gaya hidup masyarakat saat ini pun sudah jauh berubah. Masyarakat saat ini cenderung konsumtif akibat dari pengaruh berbagai sosial media seperti Tiktok. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang yang selalu mengkonsumsi suatu barang-barang secara berlebihan atau bermewah-mewahan dan seseorang tersebut selalu mengedepankan suatu faktor yaitu emosional dan juga menyampingkan sebuah faktor rasional(Sesurya,2019). Perilaku konsumtif ini terjadi tidak melihat dari segi jenis kelamin, jenis pekerjaan, atau bisa saja semua jenis kalangan. Namun kebanyakan yang cenderung memiliki perilaku konsumtif ini adalah perempuan yang bekerja dan perempuan yang berusia remaja (Murtomi, 2020).

Masalah perilaku konsumtif ini akan terus muncul jika penggunaanya tidak dapat mengontrol dirinya agar tidak terpengaruh mengenai apa saja yang dipromosikan atau dipamerkan di media sosial. Jika tidak bisa mengontrol maka perilaku konsumtif tersebut dapat terjadi dalam diri suatu individu. Karena kebutuhan dan keinginan merupakan dua hal yang susah untuk dibedakan, dan seharusnya lebih memprioritaskan kebutuhan dibandingkan dalam sebuah keinginan seseorang untuk membeli suatu barang-barang yang betul-betul tidak dibutuhkan.,karena dengan keinginan hanya melihat dari sisi value dari suatu produk saja tanpa memikirkan kebutuhan produk pada diri individu tersebut. Perilaku konsumtif ini harus bisa dikendalikan agar tidak menimbulkan akibat negatif yang berkepanjangan di kemudian hari. Pengendalian diri untuk membatasi kita dalam berperilaku konsumtif ada terbagi menjadi dua macam yaitu pengendalian yang ada dari dalam (inside) dan pengendalian yang terdapat dari luar (outside). Pengendalian internal atau pengendalian dari dalam ini adalah pengendalian yang dilakukan oleh dirinya sendiri. Hal ini dapat diharapkan mampu mengendalikan pengeluarannya agar tidak mudah terpengaruh karena diskon, iklan, harga yang murah, dan gratis ongkir. Dan juga dengan semakin banyaknya layanan-

layanan yang diberikan E-Commerce terutama TikTok Shop baik itu secara langsung atau melalui E-Commerce tersebut, hal ini mendorong seseorang untuk melakukan pembelian yang berlebihan hingga melampaui kebutuhan yang seharusnya yang rata-rata merupakan pengguna aktif E-Commerce TikTok Shop, Influencer sering kali menjadi panutan bagi pengikutnya, dan mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang mereka bagikan di platform seperti TikTok. Dengan menggunakan influencer, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana promosi produk melalui mereka dapat mendorong perilaku konsumtif di kalangan pengguna TikTok Shop Perumahan Mutiara Kavling 11.

Berdasarkan dari data awal yang sudah ditampilkan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa suatu perubahan yang sudah dilakukan dengan cara berinteraksi dengan mahasiswa menghasilkan sebuah perubahan dengan memiliki kebiasaan-kebiasaan baru yang mulai saat ini melakukannya dengan cara berinteraksi dengan secara digital. Perubahan yang ada pada mahasiswa ini dipengaruhi oleh sifat-sifat manusia yang pada akhirnya akan selalu berkembang dan selalu berinovasi dalam melahirkan teknologi yang canggih serta dengan konsep baru. Akibat dari perkembangan teknologi Tiktok Shop ini dapat mempengaruhi jumlah belanja dalam pembelian konsumen, hal ini membuat Tiktok punya strategi yang begitu sangat menarik dalam membuat suatu konsep dalam berbelanja pada di sosial media sekarang. Berdasarkan penjelasan ini peneliti saat ini ingin meneliti bagaimana mahasiswa penggunaan Tiktok Shop yang selalu akan difokuskan pada mahasiswa yang saat ini menjalankan pendidikan Perumahan Mutiara Kavling 11. Dari banyaknya informasi yang sudah dipaparkan oleh generasi Z melalui media sosial dan karakteristik dari generasi Z yang sering menggunakan E-Commerce dalam kegiatan berbelanja. Sehingga pola dalam kehidupan mahasiswa yang sering berubah-ubah dan menyebabkan mahasiswa menjadi tidak cermat dan tidak teratur dalam mengatur keuangan yaitu dengan tidak berdasarkan skala prioritas, tetapi disebabkan oleh teman dan lingkungannya. Fenomena ini beralasan mengapa para mahasiswa banyak yang melakukan perilaku konsumtif dengan melakukan

pembelanjaan tidak sesuai dengan sebuah kebutuhan dalam berbelanja. Hal ini berdasarkan dari Kota Malang yang sekarang ini menjadi kota yang begitu populer bagi masyarakat dari seluruh Indonesia untuk berpendidikan karena Kota Malang memiliki begitu banyak Universitas atau Institut perguruan tinggi yang tersebar Perumahan Mutiara Kavling 11. Kota Malang memiliki populasi mahasiswa yang begitu banyak dan beragam dari seluruh Indonesia. Inilah akhirnya peneliti tertarik untuk meneliti ini yang berjudul “ **Dampak Penggunaan Tiktok Shop Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perumahan Mutiara Kavling 11**”

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana dampak penggunaan Tiktok Shop pada perilaku konsumtif mahasiswa Perumahan Mutiara Kavling 11?
2. Apa faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumtif dalam membeli suatu produk melalui Tiktok Shop pada mahasiswa Perumahan Mutiara Kavling 11?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mendeskripsikan dampak penggunaan Tiktok Shop pada perilaku konsumtif mahasiswa Perumahan Mutiara Kavling 11
2. Untuk menjelaskan faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi perilaku konsumtif dalam membeli suatu produk melalui Tiktok Shop pada mahasiswa Perumahan Mutiara Kavling 11

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan mengenai pengaruh penggunaan TikTok Shop terhadap perilaku konsumen mahasiswa. Hal ini dapat memberikan gambaran umum kepada peneliti masa depan tentang bagaimana penggunaan TikTok Shop mempengaruhi perilaku konsumsi siswa.

2. Manfaat secara praktis

Peneliti lain dapat memperoleh manfaat dengan memperluas pengetahuan mereka saat menulis makalah mereka. Ini tidak hanya akan menjadi studi perbandingan tetapi juga berfungsi sebagai dukungan untuk penelitian lebih lanjut. Bagi pelajar, memberikan wawasan lebih jauh tentang dampak penggunaan TikTok Shop terhadap perilaku konsumsi pelajar. Bagi masyarakat umum, ini bisa menjadi sumber informasi tentang dampak penggunaan TikTok Shop terhadap perilaku pembelian pelajar.