

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan, Berikut adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini :

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

| No | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|---|
| 1. | Pengendalian Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember) | Metode penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Sama membahas mengenai perilaku konsumtif berbelanja online terhadap mahasiswa dan juga pada objek penelitian marketplace yang digunakan sama-sama fokus pada E-commerce Tiktok Shop. | Penelitian ini lebih membahas mengenai pengendalian perilaku konsumtif belanja online pada Tiktok Shop di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Sedangkan penelitian peneliti membahas mengenai dampak penggunaan Tiktok Shop terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Perumahan Mutiara |

| | | | |
|----|---|---|---|
| | | | Kavling 11. |
| 2. | Analisis Penggunaan Fitur Tiktok Shop Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Salatiga | Persamaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai perilaku konsumtif berbelanja online terhadap mahasiswa. | Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. |
| 3. | Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sebagai Dampak Perkembangan E-Commerce di Indonesia | Persamaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai perilaku konsumtif berbelanja online terhadap mahasiswa dan dampak E-commerce salah satunya Tiktok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa | Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini adalah E-commerce yang diteliti lebih luas tidak secara spesifik |

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut William G. Nickles dalam buku Amir Purba, dkk (2006:126) komunikasi pemasaran adalah suatu proses dengan pertukaran informasi dan dilakukan dengan cara persuasif sehingga proses dari komunikasi pemasaran ini dapat berjalan dengan efektif dan efisien (Tisa Mutia, 2019). Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi antara perusahaan dan target audiensnya mengenai sebuah jasa dan sebuah produk yang akan ditawarkan. Tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan kesadaran, menciptakan minat, dan mendorong pembelian. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menjelaskan manfaat, fitur, dan keunggulan produk kepada konsumen. Komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa komponen utama, termasuk pesan, media, penerima, dan umpan balik. Pesan adalah informasi yang ingin disampaikan, sedangkan media mencakup saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti iklan, media sosial, atau promosi langsung. Penerima adalah audiens yang dituju, dan umpan balik adalah respons yang diterima perusahaan setelah pesan disampaikan. Ada berbagai jenis dari komunikasi pemasaran termasuk didalamnya seperti promosi dari sebuah penjualan, hubungan dalam masyarakat, dan periklanan. Periklanan adalah metode yang paling umum, di mana perusahaan membayar untuk menampilkan iklan di berbagai media. Promosi penjualan melibatkan penawaran khusus, seperti diskon atau kupon, untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Soemanagara, (2006:4-5) komunikasi pemasaran adalah sebuah bentuk dalam komunikasi yang bertujuan untuk mempererat serta memperkuat suatu strategi dalam komunikasi pemasaran yang bermanfaat dan berguna untuk mencapai suatu segmentasi yang dalam jangka luas. (Kusniadji, 2016) komunikasi pemasaran adalah alat yang vital bagi suatu perusahaan dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat membangun suatu citra positif perusahaan dalam hal meningkatkan penjualan, serta

dalam menciptakan loyalitas untuk pelanggan. Di era digital ini, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Menurut Prisgunanto, (2006:9) beberapa dari literatur tersebut bisa disamakan dengan arti promosi melalui komunikasi pemasaran karena memiliki konteks dengan arti atau pengertian yang sama dalam pemahaman 4P *Product, Price, Place dan Promotion.*(Mulya Krisnawati dkk., 2023) Era digital pada saat sekarang ini, contohnya pada platform media sosial yang saat ini telah menjadi alat yang begitu sangat penting dalam komunikasi pemasaran. TikTok, dengan format video pendeknya, telah berkembang menjadi salah satu platform utama bagi para pemasar untuk menjangkau audiens, termasuk melalui fitur TikTok Shop. Hubungan antara komunikasi pemasaran di TikTok Shop dan perilaku konsumtif menjadi semakin relevan, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di platform ini. Komunikasi pemasaran di TikTok memerlukan pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan platform lainnya. Konten harus menarik dan sesuai dengan tren yang sedang berlangsung.

Strategi seperti tantangan (challenge), tutorial, dan unboxing produk dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Hubungan antara komunikasi pemasaran di TikTok Shop dan perilaku konsumtif menunjukkan bahwa pemasaran modern memerlukan pendekatan yang inovatif dan interaktif. Dengan memanfaatkan platform ini secara efektif, sebuah merek yang fungsinya meningkatkan penjualan dan juga sebagai penghubung dalam membangun yang lebih kuat lagi dengan konsumen. Di masa depan, tren ini kemungkinan akan terus berkembang seiring dengan naiknya penggunaan dalam sebuah media sosial pada kehidupan masyarakat sehari-hari.(Tarisa Aulia Ananda dkk., 2023)

2.2.2 E-Commerce

a. Pengertian E-Commerce

E-commerce adalah proses jual beli sebuah produk yang dilakukan dengan menggunakan sebuah elektronik untuk konsumen yang berasal dari suatu

perusahaan dengan melalui perantara transaksi bisnis (Laudon, (1998). E-commerce adalah singkatan dari "perdagangan elektronik" dan pembelian serta penjualan menjadi titik acuan dalam sebuah proses dari suatu jasa atau barang dengan menggunakan internet hingga transaksi yang dilakukan secara online situs web, aplikasi seluler, atau pasar online. Dengan adanya E-commerce akhirnya mengganti cara berpikir dan berperilaku oragn dalam berbelanja dan bertransaksi bisnis, memberikan akses yang lebih luas terhadap produk dan layanan serta memfasilitasi transaksi di seluruh dunia.E-commerce ini berfokus pada transaksi perdagangan barang. E-commerce merupakan suatu perangkat lunak yang menjadi sebuah proses dalam bertransaksi untuk bisnis antara konsumen dengan sebuah kelompok-kelompok yang tertentu dengan menggunakan elektronik atau bisa dengan secara online. Pertumbuhan E-commerce ini di Indonesia begitu berkembang pesat khususnya di bidang internet.

Menurut Wardana (2018), e-commerce merupakan singkatan dari "electronic commerce" dan mengacu pada transaksi yang melibatkan berbagai jenis kegiatan bisnis mulai dari pembelian hingga penjualan yang saat ini dilakukan melalui media jaringan internet. Perdagangan elektronik ini terutama melibatkan pemasaran dan pendistribusian, penjualan dan pembelian produk layanan dan transaksi produk dilakukan melalui sistem internet dengan bentuk jaringan komputer lainnya. Menurut Loudon (1998), perdagangan elektronik adalah proses transaksi yang terjadi ketika produk dibeli dan dijual secara elektronik. Ini adalah proses perdagangan yang dilakukan oleh pembeli dan penjual menggunakan komputer untuk membeli dan menjual berbagai barang secara elektronik dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya. Sebagai alat komunikasi. Perantara dalam transaksi bisnis yang telah selesai.

Dengan adanya E-commerce memungkinkan perusahaan atau suatu kelompok dapat mengakses dalam hal jual beli serta bisa langsung mengkomunikasikan suatu produk dengan layanan mereka tanpa dibatasi oleh suatu wilayah. Dengan keberadaan E-commerce ini dapat memenuhi

kebutuhan tuntutan gaya hidup modern yang akan membuat konsumen menjadi lebih mudah dan cepat dalam mengaksesnya. Dengan demikian, kehadiran E-commerce secara langsung dapat menciptakan pasar dunia maya tanpa adanya pertemuan (Adelia dkk., 2024)

a. Manfaat E-commerce

Dengan adanya E-commerce ini dapat memberikan manfaat yang begitu signifikan baik dari segi itu perusahaan, konsumen dan masyarakat secara umum. Adapun manfaat E-commerce secara umum adalah (Haerulah & Ismiyatih, 2017) :

a. Manfaat untuk perusahaan

1. Memperluas jangkauan pasar yang luas sehingga dapat untuk mencapai pasar di global tanpa harus memiliki toko fisik di berbagai lokasi.
2. Biaya operasional yang begitu rendah sehingga bisnis tidak memerlukan biaya overhead fisik yang sama.

b. Manfaat untuk konsumen

1. Kemudahan dalam mengakses sehingga konsumen bisa dapat mengakses dalam berbagai produk dari layanan mana saja dan kapan saja melalui internet selama 24 jam.
2. Memiliki pilihan yang begitu lebih banyak sehingga konsumen memiliki akses yang luas ke berbagai pilihan produk dan penjual dari seluruh dunia tanpa harus meninggalkan toko sehingga bisa menghemat waktu dan tenaga yang akhirnya konsumen sering kali mendapatkan diskon atau penawaran khusus saat berbelanja online.

c. Manfaat bagi Masyarakat

1. Dapat menciptakan lapangan kerja dan bisa memudahkan untuk orang-orang bekerja di dalam rumah dengan tidak harus berbelanja keluar rumah.
2. Memungkinkan untuk sejumlah suatu barang dijual dengan harga yang lebih jauh murah sehingga orang-orang banyak yang kurang mampu juga dapat bisa membeli lebih banyak sehingga akan meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Jenis-jenis e-commerce (Haerullah & Ismiyatih, 2017):

- a. Business-to-Business (B2B). Jenis perdagangan elektronik ini melibatkan transaksi antar organisasi yang terjadi di pasar elektronik.
- b. Business-to-customer (B2C) adalah transaksi ritel dengan pembeli perorangan.
- c. Pelanggan-ke-pelanggan (C2C) mengacu pada konsumen yang menjual langsung ke konsumen lain atau mengiklankan layanan pribadi di Internet.
- d. Customer-to-Business (C2B), individu yang menjual produk/jasa kepada organisasi, individu yang mencari penjual, dan individu yang berinteraksi dan menyetujui transaksi.

2.2.3 TikTok Shop

a. Definisi Tiktok Shop

“TikTok Shop” merupakan sebuah fitur dan juga sebuah platform yang saat ini disediakan oleh TikTok yang memiliki manfaat untuk para pengguna dalam menelusuri, membeli produk langsung pada aplikasi TikTok. Dengan ini langkah yang diambil TikTok untuk memperluas kemampuannya dari

platform hiburan murni menjadi platform e-commerce. Melalui TikTok Shop, pengguna dapat menemukan produk yang direkomendasikan oleh kreator dan merek, atau berdasarkan preferensi mereka dapat dengan melihat produk, tonton video unboxing dan review, serta melakukan pembelian tanpa keluar dari aplikasi (Listyawati dkk., 2016) . Hal ini merupakan yang menjadikan kelebihan dari TikTok Shop yang dalam maknanya semua yang terjadi di dalam transaksi pembelian yang dilakukan, dimulai dengan chat bersama penjual hingga dengan proses transaksi atau pembayaran ini semua dilakukan oleh bagian dari aplikasi TikTok itu sendiri. Hal ini memberikan peluang bagi merek dan pengiklan untuk menarik hal khalayak yang jauh lebih luas serta dengan hal itu bisa juga dengan meningkatkan konversi dalam segi penjualan, sekaligus memberikan pengalaman belanja yang lebih langsung bagi pengguna TikTok (Fadhila dkk., 2023). Menurut Sa'adah (2022) TikTok Shop adalah sebuah E-commerce yang bisa dikatakan suatu sistem sebuah informasi yang berjalan dibidang bisnis dengan melakukan penjualan melalui media sosial dan media elektronik yang terdapat didalamnya berbagai fitur bisa menyediakan, bisa menyimpan serta memberikan sebuah informasi yang dalam segi bidang jual beli dalam suatu bisnis. (Sa'adah dkk., 2022) . TikTok Shop menawarkan banyak keuntungan, pengguna dan pelaku bisnis perlu berhati-hati. penting untuk selalu mengecek bagaimana keaslian suatu produk tersebut dan juga memeriksa bagaimana reputasi atau rating dari si penjual sebelum melakukan pembelian. Selain itu, pengguna juga harus memperhatikan potensi dampak negatif dari belanja impulsif yang dapat terjadi akibat eksposur terus-menerus terhadap iklan dan produk. Dengan pendekatan yang bijaksana, TikTok Shop dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam dunia e-commerce modern.

b. Sejarah TikTok Shop

TikTok merupakan sebuah jaringan-jaringan yang berisi jaringan sosial dan juga berisi platform video pendek yang memiliki musik yang berasal dari Tiongkok, yang di luncurkan di Indonesia pada September 2016 Oleh Zhang Yiming (Dicky Mardianto, 2023) . Dengan adanya masa pandemi Covid-19

Tiktok semakin maju perkembangannya dengan berbagai macam konten-konten yang diciptakan oleh para konten kreator seperti tutorial memasak, membuat hiasan rumah tangga, kehidupan sehari-hari kekampus atau explore tempat-tempat wisata di Indonesia dan juga keilmuan medis. Termasuk juga fashion atau yang biasa kita sebut dengan OOTD (Outfit Of The Day) yang banyak para konten creator menggunakan konten ini untuk menunjukkan tema fashion yang mereka gunakan sehingga dapat menarik para pengguna Tiktok lainnya dalam membeli fashion tersebut. Pada saat sekarang ini begitu banyak sekali akun-akun dari berbelanja online shop yang memiliki akun Tiktok untuk mempromosikan suatu produk dari barang-barang mereka dengan memanfaatkan Tiktok sebagai wadah untuk mempromosikan barang dagangannya. Dari penjelasan berikut akhirnya Tiktok pun menghadirkan Tiktok Shop sebagai respon terhadap peningkatan penjualan melalui pemakaian Tiktok dan juga telah melakukan promosi melalui Tiktok. Oleh karena itu akhirnya Tiktok Pun dengan secara resmi mengeluarkan fitur-fitur terbaru mereka yang diberi nama Tiktok Shop pada bulan April 2021.

c. Produk

Produk menurut Kotler (2005) mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memuaskan sebuah kebutuhan dan sebuah keinginan dengan produk yang diperlukan dengan konsumen, memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan (Riyono & Budiharja, 2016). Produk yang tersedia untuk dibeli di TikTok Shop bervariasi tergantung pada mitra dan merek yang bekerja sama dengan TikTok. Namun secara umum produk yang ditawarkan di TikTok Shop mencakup berbagai kategori, antara lain pakaian, sepatu, Aksesoris, peralatan elektronik, kosmetik dan sebagainya. Menurut Musfar, (2020) Produk adalah barang yang diproduksi atau diolah untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini dapat berupa jasa atau komoditas, dan karenanya bersifat berwujud atau tidak berwujud. (Ilham Fathurohman & Nurhayati, 2022).

Tjiptono (2008:95) menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat disediakan produsen ke pasar untuk dikenali, dibutuhkan, diinginkan, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Produk-produk yang dijual di toko Tiktok juga sejalan dengan tren dan gaya hidup masa kini. Namun yang lebih menarik lagi dari Tiktok Shop adalah tersedianya produk-produk yang sedang tren serta ulasan produk yang disediakan langsung oleh para penjual melalui live streaming Tiktok, sehingga memungkinkan para pengguna untuk melihat produk-produk yang diulas dan langsung membelinya.

d. Promo

Menurut Gitosudarmo (2000), periklanan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyadarkan konsumen akan produk yang ditawarkan suatu perusahaan dan memuaskan mereka serta mengarahkan mereka untuk membeli produk tersebut. (Ferrian & Galica, 2018). Dalam dunia bisnis, strategi periklanan yang efektif dapat menjadi alat yang sangat ampuh untuk memperoleh pangsa pasar dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Oleh karena itu, pengelolaan periklanan yang tepat memerlukan perencanaan yang matang, pemahaman mendalam tentang pasar dan perilaku konsumen, serta penerapan yang tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan. Menurut Swastha dan Irawan (2005), periklanan merupakan aliran informasi atau persuasi satu arah untuk membujuk individu atau organisasi agar melakukan tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Rizal et al., 2017). Tujuan utama promosi adalah mempengaruhi perilaku konsumen dengan memberikan nilai tambah atau insentif yang menjadikan suatu produk atau jasa lebih menarik dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, promosi tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga untuk memperkuat kesadaran merek dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Lupiyoadi (2013) menemukan bahwa periklanan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang umum digunakan oleh perusahaan dalam

memasarkan produk jasa (Abdul et al., 2022). Periklanan tidak hanya menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai cara untuk mendorong konsumen agar membeli produk sesuai dengan keinginannya. Tujuan pengembangannya adalah untuk mempromosikan fitur-fitur terbaru toko TikTok. TikTok Shop menawarkan berbagai jenis program promosi kepada konsumen dengan tujuan untuk merangsang minat konsumen dalam berbelanja di TikTok Shop dan memberikan kesempatan untuk bersaing dengan e-commerce yang ada. Adapun bentuk program yang diberikan oleh TikTok Shop sebagai berikut :

a. Gratis Ongkir

Gratis ongkir pada TikTok Shop adalah promosi yang ditawarkan kepada pengguna TikTok Shop dimana penjual mengirimkan produk secara gratis tanpa dikenai biaya pengiriman dan memiliki batasan waktu tertentu. Pada saat-saat tertentu TikTok Shop terdapat gratis ongkir dengan minimal belanja Rp. 50.000 tetapi pada saat-saat tertentu juga terdapat gratis ongkir Rp.0 tanpa adanya minimal dari pembelian (Sari dkk., 2023).

b. Kupon Diskon

Kupon diskon atau potongan harga adalah sebuah kode atau voucher yang diberikan kepada pengguna TikTok Shop untuk memberikan potongan harga pada suatu produk yang khusus untuk melakukan pembelian pada produk di platform tersebut.

c. Flash Sale

Flash sale pada TikTok Shop adalah periode dengan penjualan yang singkat dimana penjual menawarkan produk dengan diskon yang begitu besar kepada pengguna TikTok Shop untuk jangka waktu yang terbatas. Selama flash sale ini produk-produk tertentu begitu ditawarkan dengan

harga yang sangat signifikan sehingga seringkali untuk produk-produk populer atau untuk produk dengan jumlah terbatas.

2.2.4 Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif juga merujuk pada pola tingkah laku atau kebiasaan individu dalam menghabiskan uang atau sumber daya untuk memperoleh barang atau jasa yang terkadang melebihi dari kebutuhan dasar atau kebutuhan fungsional seseorang tersebut. Perilaku ini seringkali didorong oleh faktor-faktor sosial, budaya, ekonomi dan psikologis. Ancok (Thohiroh, 2015) menjelaskan bahwa perilaku konsumen saat ini bukan lagi membeli produk yang benar-benar dibutuhkan, melainkan membeli produk hanya untuk mencoba-coba saja, padahal sebenarnya tidak membutuhkannya.. Penting untuk diingat bahwa perilaku konsumtif ini bisa menjadi normal dengan batas-batas tertentu tetapi dapat menjadi masalah jika berlebihan atau tidak terkendali, sehingga dapat menyebabkan masalah keuangan, stres atau ketidakpuasan hidup. Menurut Lubis (Sumartono, 2002), konsumerisme merupakan suatu tindakan yang didasari oleh keinginan-keinginan yang sudah tidak lagi dilandasi oleh pertimbangan-pertimbangan rasional tetapi sudah sampai pada taraf irasional. Ini berarti Anda telah menggunakan produk baru dengan jenis yang sama atau produk dengan merek berbeda sebelum masa pakai produk berakhir, atau Anda telah membeli barang tersebut sebagai hadiah terkait pembelian produk tersebut. Ini adalah produk yang saat ini sedang banyak digunakan oleh banyak orang.

b. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Triyaningsih, (2011) aspek-aspek pada perilaku konsumtif meliputi :

- a. Pembelian yang impulsif atau individu yang cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa pertimbangan yang matang atau perencanaan sebelumnya. Aspek ini biasanya tergoda oleh promosi atau penawaran yang menarik, bahkan jika itu bukan sesuatu yang mereka butuhkan.
- b. Pemborosan yang menjadikan individu tersebut suka menghambur-hamburkan banyak dana dan menghabiskan lebih dari yang mereka mampu atau melebihi anggaran yang sudah ditetapkan.
- c. Mencari kesenangan yang membuat individu tersebut merasa lebih baik atau meningkatkan suasana hati walaupun kesenangan tersebut hanya sementara. Mereka akan terus mencari barang-barang baru atau mewah untuk meningkatkan citra mereka di mata orang lain.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua, yaitu internal dan eksternal (Tambunan, 2007) :

1. Faktor Eksternal

Faktor-faktor ini dipengaruhi oleh lingkungan di mana seseorang dibesarkan atau dilahirkan. Oleh karena itu, faktor-faktor ini dapat mempengaruhi perilaku konsumsi individu melalui budaya, kelas sosial, kelompok sosial, dll.

2. Faktor Internal

Faktor-faktor ini adalah faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan yang sangat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Lalu ada faktor pribadi yang sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, situasi ekonomi, kepribadian, dan jenis kelamin.

2.2.5 Mahasiswa

a. Pengertian Mahasiswa

Mahasiswa adalah individu yang terdaftar dan mengikuti pendidikan di perguruan tinggi atau universitas. Mereka sedang menjalani proses belajar untuk memperoleh gelar akademik, baik diploma, sarjana, maupun pascasarjana. Selain itu, mahasiswa diharapkan untuk mengembangkan keterampilan berpikir kritis, analitis, dan kreatif, serta berperan aktif dalam kegiatan sosial, organisasi, dan penelitian. Menurut Siswoyo (2007), mahasiswa adalah seseorang yang menempuh pendidikan pada perguruan tinggi negeri, perguruan tinggi swasta, atau lembaga pendidikan lain yang sederajat dengan perguruan tinggi. Beberapa siswa menganggur setelah menyelesaikan sekolahnya sambil mencari pekerjaan atau melanjutkan pendidikan di tingkat universitas. Ketika seorang siswa melanjutkan pendidikannya di jenjang universitas, statusnya berubah menjadi mahasiswa. Kegiatan belajar yang efektif dan baik akan menghasilkan prestasi yang baik (Afni & Jumahir, 2020). Kegiatan pembelajaran yang baik memerlukan keseriusan dan konsentrasi penuh dari siswa (Fajra et al., 2020; Harefa et al., 2022). Mahasiswa perlu menetapkan tujuan pembelajaran, mengikuti perkuliahan dengan serius dan sungguh-sungguh, serta menciptakan lingkungan belajar yang mendukung keberhasilan dan memaksimalkan potensi mereka (Laouli et al., 2022; Lase, 2022).

a. Hak dan Kewajiban Mahasiswa

Hak dan kewajiban mahasiswa menurut pasal 109 dan 110 PP No. 60 Tahun 1999 hak mahasiswa adalah :

1. Menggunakan kebebasan akademik secara bertanggung jawab untuk menuntut dan mengkaji ilmu sesuai dengan norma yang berlaku dalam lingkungan akademik.

2. Memperoleh pengajaran sebaik-baiknya dan layanan akademik sesuai dengan minat, bakat dan kemampuan.
3. Memanfaatkan fasilitas perguruan tinggi dalam rangka kelancaran proses belajar.
4. Mendapatkan bimbingan dari dosen yang bertanggung jawab atas program studi
5. Memperoleh layanan informasi yang berkaitan dengan program studi.
6. Menyelesaikan studi lebih awal dari jadwal yang ditetapkan sesuai dengan persyaratan
7. Memanfaatkan sumber daya perguruan tinggi melalui organisasi kemahasiswaan untuk mengurus dan mengatur kesejahteraan masyarakat.
8. Ikut serta dalam organisasi mahasiswa pada perguruan tinggi yang bersangkutan.

2.2.6 Teori Masyarakat Konsumerisme Perspektif dari Jean Baudrillard

Jean Baudrillard adalah pendiri teori masyarakat konsumen. Jean Baudrillard juga seorang penulis yang mempelajari dan mengamati logika konsumsi postmodern. Karya Jean Baudrillard yang paling menakjubkan adalah *Consumer Society*. Jean Baudrillard menyelidiki fenomena konsumsi dalam masyarakat berorientasi konsumen dalam bukunya *Myths and Structures* (Bakti et al., 2019). Jean Baudrillard juga menarik perhatian pada fakta bahwa masyarakat modern mengonsumsi barang tidak hanya karena fungsi praktisnya tetapi juga karena simbol dan tanda yang menyertainya. Konsumsi adalah tindakan sistematis

memanipulasi simbol, dan untuk menjadi objek konsumsi, suatu objek harus mengandung atau menjadi simbol (Baudrillard, 1998).

Masyarakat konsumen adalah masyarakat yang mengkonsumsi suatu barang dan jasa, yang merupakan wujud dari teori interaksi antar manusia. Pada kenyataannya, masyarakat tidak hanya mengkonsumsi sesuatu karena nilainya, tetapi juga karena barang tersebut merupakan tanda yang membedakan negara, dan

mendeskripsikan dengan simbol-simbol yang digunakan. Proses ini sangat fundamental pada masyarakat post-modern yang saat ini sudah banyak timbul dalam penciptaan perbedaan nilai dalam segi persaingan status, taraf kehidupan, dan tingkat prestise pada masyarakat. (Bakti et al., 2019). Nilai dan tanda-tanda ini adalah suatu simbol dari objek kehormatan. Fenomena masyarakat konsumerisme ini terjadi karena perkembangan zaman dan perubahan ini memiliki dampak positif dan negatif yang mengakibatkan munculnya kebudayaan baru yang identik dengan masyarakat pertumbuhan menuju kemakmuran, tetapi pada proses ini bisa mengakibatkan lingkaran setan pada pertumbuhan karena proses pemborosan ini dianggap wajar (Baudrillard, 1998). Simbol-simbol yang digunakan dijelaskan di bawah ini. Proses ini sangat penting dalam masyarakat postmodern. Disisi lain, banyak perbedaan nilai telah muncul terkait persaingan untuk status dalam masyarakat, standar hidup, dan tingkat prestise. (Bakti dkk., 2019) Nilai-nilai dan tanda-tanda tersebut merupakan lambang dari objek kehormatan. Fenomena masyarakat konsumtif ini muncul akibat perkembangan zaman, dan perubahan ini membawa dampak positif dan negatif, sehingga memunculkan budaya baru yang identik dengan masyarakat yang sedang berkembang menuju kesejahteraan, namun dalam prosesnya dapat menciptakan lingkaran setan. . Hal ini karena proses pertumbuhan yang boros dianggap normal (Baudrillard, 1998).

Fenomena ini terlihat dari meningkatnya kecenderungan konsumsi mahasiswa. Hal ini tercermin dari meningkatnya pembelian barang dan jasa tanpa adanya alasan mengenai urgensi pembelian atau tempat dimana barang tersebut akan digunakan. Dengan demikian, pelajar cenderung membeli secara berlebihan

produk-produk yang bisa disebut sebagai kebutuhan sekunder, yang merupakan tanda awal munculnya gaya hidup berorientasi konsumsi. Jean Baudrillard juga mengembangkan konsep hiperrealitas dalam hal perubahan gaya hidup konsumen yang tercermin dari peningkatan pengeluaran untuk pembelian barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. (Fadhilah, 2011) Konsep ini berbentuk simulasi, simulacrum, simulacrum, dan gaya hidup. Fenomena hiperrealitas yang mudah terlihat di media sosial ini kini menjadi hal yang wajib dimiliki oleh pelajar karena pesatnya perkembangan teknologi. Perilaku konsumsi berlebihan di kalangan pelajar ini juga didorong oleh hiperrealitas media sosial, seperti fitur belanja, yang tercermin dari makin maraknya iklan di media sosial. Karena daya tarik iklan yang kuat, siswa sering kali tertarik dengan konten yang dibuat. Konsep hiperrealitas dapat dipengaruhi oleh beberapa tahapan, yang dijelaskan Baudrillard sebagai berikut (Fadhilah, 2011) :

1. Simulasi, yaitu menciptakan suatu citra, asal mulanya juga merupakan yang asli. Proses penciptaan bentuk-bentuk nyata melalui model-model yang bahkan tidak ada adalah ekspresi kreatif tentang bagaimana orang sebenarnya terlihat.
2. Simulacra adalah salinan dari yang asli yang tidak pernah ada, sehingga membedakan yang asli dari yang palsu.
3. Simulacrum mengambil bentuk informasi yang bertahan dalam jangka waktu lama dan meningkatkan ketidakpercayaan terhadap informasi itu sendiri.