

GAMBARAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWI PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK DI UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA

Muna Majidah¹, Anniez Rachmawati Musslifah², Dhian Riskiana Putri³
munamajidah09@gmail.com¹, rachmawatianniez@gmail.com², dhianrp@gmail.com³
Universitas Sahid Surakarta

ABSTRAK

Aplikasi media sosial TikTok memiliki banyak pengguna bahkan ditahun 2024 ini mencapai 127 juta pengguna, salah satunya di Indonesia. Pengguna terdiri dari berbagai kalangan, tidak terkecuali dari kalangan mahasiswa. Banyaknya mahasiswa yang memiliki akun media sosial TikTok dalam menggunakan aplikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Gambaran Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial TikTok Di Universitas Sahid Surakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif sedangkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan pengamatan. Hasil dari penelitian ini bahwa ke 7 informan melakukan perilaku konsumtif pada pengguna media sosial TikTok. Hal ini disebabkan ke 7 informan tersebut berbelanja secara terus menerus, memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap suatu barang, tidak mampu menyeleksi barang yang dibutuhkan, bahkan belanja berlebihan serta cenderung sulit mengatur keuangan dengan baik. Mayoritas mahasiswa mengakses media sosial TikTok hanya untuk hiburan dan lapar mata dengan itu menimbulkan adanya sifat berbelanja yang dilakukan secara berlebihan karena rutin setiap bulannya pasti Check out dengan jumlah terbilang berkali-kali, adanya ketertarikan dengan trending yang ada sekaligus membeli tanpa mendasari kebutuhan mendesak atau membeli tidak terencana bahkan beberapa informan menyebutkan hanya jadi bahan gabutnya.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Mahasiswa, Media Sosial Tiktok.

ABSTRACT

The Tik Tok social media application has many users, and in 2024 it will reach 127 million users, one of which is in Indonesia. Users consist of various groups, including students. The large number of students who have TikTok social media accounts use the application. The aim of this research is to determine the description of student consumer behavior among TikTok social media users at Sahid University, Surakarta. The method used in this research is a descriptive qualitative method while the data is obtained from interviews, observations and observations. The results of this research were that the 7 informants carried out consumptive behavior among TikTok social media users. This is because the 7 informants shop continuously, have a high interest in certain items, are unable to select the items they need, even shop excessively and tend to have difficulty managing their finances well. The majority of students access TikTok social media only for entertainment and are hungry, which gives rise to excessive shopping because every month, they are sure to buy several times, there is an interest in existing trends and at the same time they buy without underlying urgent needs or purchases. unplanned and even some informants said it was only used as material for the mix.

Keywords: Consumer Behavior, Students, Tiktok Social Media.

PENDAHULUAN

Hadirnya teknologi di dalam kehidupan masyarakat menyebabkan berbagai pekerjaan dan aktifitas lebih mudah dilakukan. Teknologi yang merupakan sarana atau alat untuk mencapai tujuan praktis sejatinya telah digunakan oleh manusia sejak lama sesuai kadar dan zamannya. Terjadinya revolusi industri di Eropa mengawali penggunaan teknologi secara besar-besaran oleh manusia untuk memproduksi barang atau produk (Fajariah, 2020).

Kemajuan Internet telah menjadi penopang utama dalam kehidupan manusia,

mempercepat komunikasi global dan memenuhi kebutuhan pokok. Pandemi Covid-19 meningkatkan penggunaan internet di Indonesia, dengan peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna. Pada 2022, pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 35 juta, mencapai 210 juta pengguna, menunjukkan pertumbuhan sebesar 77%. Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak pada 2023 (Dewi, 2022). Fenomena ini menunjukkan pertumbuhan cepat penyebaran internet di Indonesia. Ini menegaskan pentingnya infrastruktur internet yang baik, keamanan cyber, regulasi, dan literasi digital untuk memastikan manfaat internet dapat dirasakan oleh semua orang.



Sumber: Slice (2024)

TikTok telah menjadi salah satu media sosial yang sangat populer di Indonesia sejak terjadinya pandemi Covid-19. Platform ini telah menarik minat dari berbagai kalangan masyarakat, dengan banyaknya pengguna yang aktif secara terus-menerus. TikTok menawarkan pengalaman berinteraksi yang unik melalui video-video singkat dengan latar musik, yang dapat diedit, diperindah dengan berbagai efek, dan dibagikan dengan mudah kepada orang lain (Mahdi, 2022).

Salah satu media sosial yang kini digemari oleh kawula muda ialah TikTok. Meski masih terbilang baru, tetapi aplikasi TikTok telah memiliki pengguna yang cukup banyak. Hal ini terbukti dari jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia yang menjadi terbanyak kedua di dunia pada April 2023 yaitu 112,97 juta pengguna (Annur, 2023). Aplikasi berbasis video ini amat disenangi sebab menyediakan ruang untuk membuat dan membagikan video singkat. Pengguna pada aplikasi tiktok dimanjakan dengan beragam video yang dapat mereka tonton, mulai dari video yang semata-mata hiburan hingga video yang berisi edukasi kepada para penontonnya. Tidak mengherankan kawula muda sangat menyenangi media sosial ini.

Tiktok bukan hanya menjadi ruang untuk menonton dan membuat video saja. Eksistensinya sebagai aplikasi yang berbasis video pendek juga dilengkapi dengan fitur khusus bagi penggunanya untuk berbelanja. Fitur ini disebut dengan istilah “tiktok shop.” Tiktokshop memungkinkan pengguna untuk membeli barang-barang atau produk yang ditawarkan dan berkaitan dengan video yang ditonton oleh penggunanya.

Teknologi terus berkembang memungkinkan untuk semua orang merasa semua yang mereka lihat adalah suatu kebutuhan. Padahal itu bukan kebutuhan tetapi keinginan semata. Kebutuhan adalah sesuatu yang harus didapat dan bila tidak terpenuhi maka mengganggu fisik dan psikis manusia. (Zainur, 2020). Ketika tidak dapat memenuhi kebutuhannya, manusia akan terganggu seluruh aktivitasnya dalam sehari-hari. Contohnya adalah kebutuhan pokok sandang, pangan, dan papan Sedangkan keinginan adalah segala kebutuhan yang lebih dan keberadaanya tidak begitu penting bagi manusia untuk dapat melakukan aktifitas dalam kehidupan sehari-hari (Rahman, 2023). Keinginan juga

merupakan suatu hasrat yang tidak bisa terbelenggu oleh nafsu mata semata. Seperti halnya manusia tentunya memiliki suatu keinginan dan kebutuhan yang tak terbatas. Namun dalam halnya kebutuhan dan keinginan haruslah memiliki prioritas agar hidup tidak sesangsara dan mubazir.

Perilaku demikian dapat tergolong pada perilaku konsumtif yaitu perilaku yang didasari praktek untuk menghabiskan atau menggunakan suatu barang, jasa, dan produk secara berlebihan dan hanya untuk memenuhi tuntutan gaya hidup. Perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang mengonsumsi atau memakai suatu barang atau produk tanpa pertimbangan kebutuhan. Perilaku konsumtif yang dialami oleh kawula muda khususnya mahasiswa merupakan suatu ironi dan kontras dengan status mereka sebagai seorang yang terpelajar (Mustaqimma & Sari, 2021)

Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa merupakan perilaku boros yang tidak sesuai dengan landasan Islam melarang umatnya untuk berperilaku boros dan konsumtif. Hal ini sesuai dengan Surah Al-Isra Ayat 26 yang menegaskan tentang larangan untuk menghambur-hamburkan harta secara boros.

Mahasiswa sekarang ini memiliki ketertarikan yang cukup besar dalam mengikuti mode yang beredar di periklanan aplikasi tiktok di mana yang menyebabkan mahasiswa membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan dengan kata lain tidak memperhatikan kegunaan dari barang tersebut atau adanya kecenderungan berperilaku konsumtif. Salah satu faktornya ialah konsep diri di mana dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli.

Perilaku konsumtif merupakan keinginan seseorang untuk mengonsumsi suatu barang atau jasa secara berlebihan untuk mencapai kepuasan (Tambunan, 2001). Sedangkan menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli suatu barang tanpa pertimbangan yang masuk akal dan tidak didasari pada faktor kebutuhan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang membeli barang yang didasarkan pada rasio dan keinginannya yang kurang diperlukan sehingga menjadi berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Zaman dulu, orang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder namun saat ini orang berbelanja cenderung untuk menyenangkan diri sendiri, memuaskan keinginan, serta lebih mementingkan faktor keinginan dibandingkan kebutuhan.

Mahasiswa sejatinya merupakan kaum intelektual yang dipandang sebagai agen perubahan. Perannya sangat besar di tengah-tengah masyarakat, sebagai harapan dan motor penggerak mencapai kemajuan. Bahkan terdapat empat peran pokok yang dimiliki oleh mahasiswa, yaitu 7 agent of change, social control, iron stock, dan moral force. Berbagai peran diemban oleh mahasiswa menandakan bahwa mahasiswa memiliki kedudukan yang penting dan dipandang sebagai kaum cendekiawan, baik cerdas secara pengetahuan, sikap, maupun perbuatan (Cahyono, 2019).

Perilaku konsumtif tergambar dalam beberapa aspek menurut Erich Fromm (1955). Pertama, pembelian impulsif (pemuahan keinginan sesaat, membeli barang tanpa perencanaan, bersifat emosional). Kedua, barang diluar jangkauan (membeli barang diluar kemampuan finansialnya untuk memenuhi kebutuhan semata-mata). Ketiga, barang tidak produktif (mengonsumsi barang secara berlebihan), Keempat, status (membeli barang untuk memperoleh status tertentu). Pembelian secara tiba-tiba, pembelian dengan jenis ini dapat dilihat saat mahasiswa membeli barang yang sebenarnya belum ada rencana ingin membeli tetapi karena adanya diskon mahasiswa membelinya. Berbelanja tidak sesuai kebutuhan, seperti yang dilakukan mahasiswa saat berbelanja barang tidak memikirkan barang yang dibeli apakah dibutuhkan, hal ini terlihat dari hasil survei dan wawancara bahwa mahasiswa tersebut membeli baju, highheels namun tidak dipakai, bahkan membeli barang hanya

sekedar koleksi semata.

Erich Fromm (1955) mengemukakan bahwa ada perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi dalam melakukan pembelian. Mereka akan cenderung mengikuti keinginan sesaat dan emosi semata. Seseorang melakukan pembelian impulsif karena tidak dapat mengendalikan atau mengatasi dorongan untuk membeli sesuatu.

Dengan begitu maka tak seharusnya mahasiswa berperilaku konsumtif terhadap aplikasi tiktok shop karena berdampak negatif yang dapat merugikan diri sendiri, orang tua, maupun lingkungan sekitarnya. Karena perilaku konsumtif merupakan suatu aktivitas membeli barang atau tidak diperlukan sama sekali sehingga sifatnya menjadi mubazir. Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul Gambaran Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Pengguna Media Sosial TikTok Di Universitas Sahid Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Fromm (1995) mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk membeli yang terus meningkat demi mendapatkan kepuasan dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa mempedulikan kegunaan, hanya berdasarkan keinginan untuk membeli yang lebih baru dan lebih bagus dengan tujuan untuk menunjukkan status sosial, kekayaan atau suatu yang mencolok. Perihal itu senada dengan Engel (dalam Anggraini, 2019) sikap konsumtif merupakan sikap yang seringkali membeli benda yang tidak diperlukan, karena orang tidak bisa menahan diri buat membeli benda yang di idamkan. Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (dalam Wulandari, 2019) adalah: a) Pembelian Impulsif (Impulsive buying). Aspek ini membuktikan kalau seseorang membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat tiba-tiba keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional. b) Pemborosan (Wasteful buying). Perilaku konsumtif selaku salah satu perilaku yang menghambur- hamburkan banyak anggaran tanpa dilandasi terdapatnya keinginan yang nyata. c) Pembelian tidak Rasional (Non rational buying). Sesuatu sikap dimana pelanggan membeli suatu yang dicoba sekedar buat mencari kebahagiaan.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini berfokus terkait perilaku konsumtif pada mahasiswi pengguna media sosial TikTok di Universitas Sahid Surakarta. Perilaku Konsumtif pada mahasiswi Universitas Sahid Surakarta tersebut digali menggunakan guide, yang disusun berdasarkan dimensi menurut Erich Fromm (1955) yaitu pembelian impulsif (pemenuhan keinginan sesaat, membeli barang tanpa perencanaan, bersifat emosional), barang diluar jangkauan (membeli barang diluar kemampuan finansialnya untuk memenuhi kebutuhan semata-mata), barang tidak produktif (mengosumsi barang secara berlebihan), status (membeli barang untuk memperoleh status tertentu). Informan pada penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Sahid Surakarta yang berjumlah 7 orang dan 2 orang sebagai informan pendukung dengan rentang usia 20-23 tahun. Mereka adalah orang-orang pengguna media sosial TikTok.

Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Informan Penelitian			
No.	Nama (Inisial)	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin/Prodi
1.	SV	21 Tahun	P/ Farmasi
2.	MI	21 Tahun	P/ Psikologi

3.	AY	20 Tahun	P/ Teknik Informatika
4.	ST	20 Tahun	P/ DKV
5.	SF	20 Tahun	P/ Ilmu Komunikasi
6.	AD	23 Tahun	P/ Ilmu Komunikasi
7.	AV	20 Tahun	P/ Administrasi Bisnis
8.	T	22 Tahun	P/ Desain Interior
9.	A	23 Tahun	P/ Ilmu Komunikasi

Analisis dimulai dengan menggabungkan semua data, baik dari catatan pengamatan hingga dari data dari transkrip wawancara. Dari hasil penelusuran data ditemukan beberapa topik yang meliputi sejak kapan menggunakan aplikasi TikTok, alasan mahasiswi dalam memilih produk dan belanja melalui aplikasi TikTok, jenis barang yang di check out, biaya dan budget check out tersebut serta hal-hal yang menyebabkan mengapa mereka berperilaku konsumtif dalam penggunaan media sosial TikTok.

Dalam penelitian ini, kesediaan informan untuk berpartisipasi dalam penelitian diperoleh melalui chatting personal pada aplikasi Whatsapp. Melalui media sosial ini, saya memperkenalkan diri, kemudian menjelaskan maksud dan tujuan penelitian, serta topik-topik pertanyaan yang akan dipertanyakan. Jika mereka setuju untuk berpartisipasi dalam penelitian, maka mereka dimintai kesediaannya untuk diwawancarai. Wawancara dilakukan melalui dua cara, yaitu *face to face* (tatap muka) dengan mengikuti protokol kesehatan dan *chatting* (obrolan daring) melalui aplikasi Whatsapp. Bagi informan yang terkendala untuk diwawancarai secara tatap muka, maka wawancara dilakukan secara online melalui aplikasi Whatsapp, via chatting, voice note, room chat, tergantung dari kesepakatan bersama. Dari 6 informan, bersedia untuk diwawancarai, direkam selama wawancara berlangsung, dan ke 3 informan bersedia untuk diwawancarai melalui chatting whatsapp. Wawancara dilakukan tanpa rekaman dan menggunakan nama samaran untuk memroteksi identitas informan. Dengan demikian, untuk mempermudah dalam penulisan, maka semua nama disamarkan (*pseudonym*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 7 informan utama dan 2 informan pendukung dengan menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai sarana pengambilan data melalui proses wawancara, kemudian peneliti merumuskan dan membahas apa yang telah didapatkan dari hasil wawancara. Sebagaimana yang diketahui bahwa terdapat tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana gambaran perilaku konsumtif pada mahasiswi pengguna media sosial TikTok di Universitas Sahid Surakarta. Maka peneliti mendeskripsikan beberapa poin.

1. Gambaran Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pada Pengguna Media Sosial TikTok?
Perilaku yang ditampilkan : Berbelanja atau menggunakan jasa sekitar 3-7× dalam 1 bulan yang dilakukan secara online melalui apk atau platform TikTok. Hal ini diutarakan oleh ke 7 informan sekaligus 2 informan pendukung penelitian :

Tabel 2. Berikut ini:

Inisial	Mengutarakan berapakah <i>check out</i> dalam 1 bulan
SV	<i>Sebulan aku tu cuman 4 sampe 5× an lah mbak itu paling , paling banyak gitu mbak. Terus aku lebih banyak beli fashion, baju, gitu tapi aku juga sering beli makanan soalnya kan anak kos mbak jadi fashion kan bukan makanan pokok tapi endingnya juga tetep kebeli fashion nya wkkwkwk.</i>
MI	<i>Eeee..kalau sebulan sih ada sih 5× an, itu beli baju sama apa itu skincare gitu mbak.</i>

AY	<i>Kalau sebulan sekali tu aku bisa gitu sampe 7× an soalnya make up ni sering abis gitu kak nah kalau fashion lebih ke celana si kalau aku atau engga ya shampoo, skincare gitu ya barang biasa gitu sama apa ya, yang kecil-kecil, seringa da yang lucu juga checkout</i>
ST	<i>Sebulan paling aku tu 3 sampe 4×, jadi beli softcase gitu juga sih tapi ga nentu softcase aja kadang juga cincin atau gak apa ya softlens, baju-baju, celana ya yang lagi trend hehehe.</i>
SF	<i>Sebulan mmm minimal 3×, 4× si iyaa jadi sebulan tu pasti gitu. Hmmm beli skincare si mbak yang pasti harus butuh ya kan perbulan habis gitu kan skincare terus kalau outfit si tiap bulan pasti beli 2 stell baju Cuma ya skincare itu, skincare sama kalau misal pengen beli aksesoris kayak printilan softcase gitu pasti beli di tik tok padahal gak terlalu butuh kadang karena lucu.</i>
AD	<i>Dalam sebulan si aku 4× yaa beli aja yang murah murah aja gitu jadi kadang beli juga karna lucu gitu kan kadang juga gabut yauda beli aja gitu ntar kalau bener bener butuh juga langsung dibeli tapi kadang kalau gabut juga langsung di beli kayak softcase, obat kucing kan punya kucing. Pokoknya kalau live-live gitu kan banyak promonya kan terus baju gitu pokoknya yang diskon-diskon lah. Soalnya aku ni lebih baik kita nyesel beli ketimbang nyesel gak beli.</i>
AV	<i>Kayak mungkin sebulan itu pasti, pasti belanja. Kalau untuk berapa kalinya 2,1,3× an lah 4× denk juga. Lebih beli yang kayak bundling gitu loh contoh handbody beli 2 beli 3 gitu gitu terus jugak eee.... Apa kayak rinso cair kayak gitu dari tiktok it utu ada yang emm... 40 pcs trus harganya sekian gitu kan, selain itu juga sering beli yang unberfaedah wkwkwk.</i>
T	<i>Temenku ini emang sering banget si kak apa Namanya yaudah beli sembarang kalir dibeli dikit dikit ngebeli kayak aku sendiri sebagai temen sampek capek lihatnya, terpengaruh kak fomo pokokmen misal di for you page ada apa gitu mesti dia langsung ngajak beli tapi aku gak yang terus mau si kak toh endinge dekne sing beli sendiri, sebulan bisa 3-4 barang gitu.</i>
A	<i>Emang fomoan kak malahan kek semua yang lewat pasti di beli, mmmm pernah kak kadang kan misal dia tertarik dengan suatu produk dia kayak ngasih tau eh ini bagus gak? Terus aku pengen beli ini ih. Gitu kak jadi di aini emang kalau mau beli apa apa kayak ngasih tau dulu dan biasanya malah dia sering banget ngirim produk lewat TikTok dan itu pasti untuk di checkout. Jadi sehari kadang bisa sampai 4 kurir yang datang. Boros memang dia ka.</i>

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan penjelasan perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Anggasari (Fitri.2013: 30) yang menjelaskan perilaku konsumtif merupakan kegiatan membeli barang secara berlebihan sehingga barang-barang yang tidak diperlukan atau tidak penting juga ikut dibeli. Sependapat dengan penjelasan tersebut, Usman Effendi (2016: 17) mengemukakan konsumtif merupakan perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan di bandingkan kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau dapat diartikan sebagai gaya hidup yang mewah. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa ke 7 informan melakukan perilaku konsumtif pada pengguna media sosial TikTok. Hal ini disebabkan ke 7 informan tersebut berbelanja secara terus menerus, memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap suatu barang, tidak mampu menyeleksi barang yang dibutuhkan, bahkan belanja berlebihan serta cenderung sulit mengatur keuangan dengan baik.

Pada hakekatnya perilaku konsumtif merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang

individu dalam menghabiskan daya guna barang dan jasa dalam pemenuhan kebutuhannya dengan tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Perilaku konsumtif terjadi ketika seorang individu (mahasiswa) cenderung mempunyai sifat materialistik, keinginan yang besar untuk memiliki barang-barang tanpa memperhatikan kegunaannya dalam pemenuhan kebutuhan sehingga sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong oleh keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan.

2. Disisi lain dalam gambaran perilaku konsumtif mahasiswa pada pengguna media sosial tiktok tersebut juga terdapat beberapa faktor yang menyebabkan adanya perilaku konsumtif? yaitu :

- a. For You Page/potongan harga: For You Page di media sosial TikTok dapat mempengaruhi mahasiswa dalam berperilaku konsumtif karena mudah tergiur dan terbujuk untuk membelinya, dengan harga yang ditampilkan akan menarik perhatian mahasiswa sehingga tanpa berfikir panjang akan membelinya. Dengan demikian apabila ada yang sedang populer maka akan banyak orang yang terpengaruh dan mengikutinya. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh ke 7 informan bahwa ketika mereka melihat barang yang menarik kemudian ada potongan harga maka akan langsung membelinya.
- b. Mengikuti trend: mahasiswa yang mempunyai hobi belanja bukan karena kebutuhan mendesak namun lebih ke pemenuhan keinginan akan rasa puas memiliki barang yang baru atau menarik. Beberapa informan membeli barang hanya karena mengikuti trend sehingga mengorbankan biaya untuk mendapatkannya karena mereka beranggapan bahwa dianggap ketinggalan zaman apabila tidak mengikuti trend tersebut. Hal ini sejalan dengan salah satu informan AY, AD berikut merupakan hasil wawancara dengan mahasiswa dari prodi teknik informatika, dan ilmu komunikasi.

“aku suka banget kalau belanja-belanja lewat platform TikTok gitu jadi belanja pun engga cuman karena barang yang aku butuhin misal ada yang lagi ngtrend pasti aku join wkwkwk intinya gak mau ketinggalan aja si , ya fomo juga si akunya” (Wawancara kepada AY, 11/2024).

“ini si kayak kadang mikirnya gak butuh kayak ya gak penting cuman yauda beli aja gitu biar seneng kan dari pada terngiang kebayang mending beli soalnya kalau gak beli juga nyesel gitu ga si jadi ngikutin juga mba misal ada yang baru mwehehehe” (Wawancara AD, 11/2024)

Pada dasarnya perilaku konsumtif bisa terjadi di setiap golongan masyarakat. Baik itu golongan atas, menengah maupun bawah. Dari hasil wawancara, mahasiswa Universitas Sahid Surakarta yang dimana mereka membeli lebih dari 3-4 barang, dengan harga yang berkisar dari Rp 50.000 sampai Rp 300.000 di setiap produknya. Mereka juga mengatakan bahwa berbelanja secara online merupakan kegiatan yang cukup menyenangkan, karena dapat dilakukan dengan cepat dan juga praktis. Berikut merupakan hasil wawancara 7 informan pada mahasiswa di Universitas Sahid Surakarta.

“buat 1 barangnya itu maksimal dibawah 100 lah karena harganya tu lebih miring, kalau belanja online tu ukurannya lebih banyak juga kadangkala pernah aku tu lihat di store nya langsung, itu tu menurutku pinggang-pinggangnya lebih gede sama ukuran baju tu lebih gede-gede. Kalau menurutku gini ya mbak mendingan menyesal beli ketimbang menyesal enggak beli gitu ehehehe” (Wawancara pada SV, 11/2024).

“biasanya hargane gak itu apa mb gak mesti kadang 200 an lebih murah online soalnya kalau live itu kan biasanya ada diskon kan mbak, terus gratis ongkir jadi aku jarang belanja di offline” (Wawancara pada M1, 12/2024).

“maximal harga produknya 250/300 mungkin jadi kadang ada yang lucu gitu beli tapi ya gak semua juga dibeli hehehe. Jauh lebih murah aja gitu kalau beli beli di platform tik

tok” (Wawancara pada AY, 11/2024).

“minimal 300 ribu kalau diatas itu sayang hehhe mending beli langsung ya tapi enak online aja si mbak, online tu kayak aku kan mageran ya jadi kalau ke offline store tu males banget gitu loh ketemu orang banyak kalau online kan enak tinggal klik-klik barangnya nyampek” (Wawancara pada ST, 13/2024).

“kalau aku minimal 200/300 si kak karena kalau online tu diskon nya buanyak banget soalnya mereka kan dari official karena sekarang kan ada affiliate gitu juga gitu kan jadi kayak langsung misal orang yang jual ini gitu kan langsung ke affiliate nya dan official store jadi gak mungkin kayak kw kan juga bisa dicek juga dari ulasan orang-orang” (Wawancara pada SF, 13/2024).

“di aku si 50-100 iya dibawah itu jujur ya kalau online lebih cepet aja ga si lebih murah udah pasti terus yang kedua gak apa ya mengurangi tips lah biar gak boros nya di online tu gak rugi rugi amatlah karena dapet diskon, cashback gak rugi-rugi amatlah soalnya kalau beli langsung kan udah kepotong uang jajan” (Wawancara pada AD, 11/2024).

“kalau dari aku tu 100-250 he em nah kalau udah ketemu gratis ongkir sendiri itukan dapet potongan harga juga nah itu juga tu membuat saya itu kayak memutuskan saya untuk membeli di online store” (Wawancara pada AV, 12/2024).

Berdasarkan hasil wawancara, hal ini sesuai dengan pendapat Menurut Erich Fromm (2017), bahwa perilaku konsumtif dipandang sebagai perilaku membeli barang secara berlebihan dengan tujuan untuk mendapatkan kesenangan dan kebahagiaan. Fromm juga menambahkan bahwa seseorang dikatakan konsumtif apabila membeli barang yang diluar dari kebutuhannya, hanya menginginkannya dan menunjukkan statusnya. Berikut hasil data pengeluaran dalam 1 bulan di media sosial TikTok, tanggal check out sekaligus symbol status yang mereka miliki:

Tabel.3 berikut ini:

Inisial	Pengeluaran	Waktu Check Out	Symbol Status Sosial
SV	200-300	Tiap hari keknya deh mbak, soalnya gabut hehehe.	Kalau sekedar menjaga symbol status tu engga juga si kayak apa ya lebih ke rapi. Cuman kalau merasa keren si iya karena Pede.
MI	200-300	Setiap malam dan tanggal kembar seperti contoh 11.11/12.12	Ho o sih biar terlihat elegant misale. Iya ngerasa keren juga sih sering ehehehe kan itu kan baru gitu mesti kan orang mandangngnya wah iki anyar gitu kan.
AY	300-700	Tiap gabut mbak btw	He em status sosial banget sih iya terus bangga ngerasa keren gitu apalagi brand.
ST	500-700	Tiap uangnya ditangan pasti beli, ya gabut gitu kadang	Bisa dibilang iya si he em karena biar terlihat gimana ya elegant, terpandang rapi he em. Ngerasa keren si iya cuman tergantung brandnya juga jadi kalau brand nya ternama gitu ya ngrasa keren gitu so tapi bergaya itu nomer 1 kak hehehe

SF	400-500	<i>Waktu payday sale</i>	<i>Biar rapi si he em. Iya merasa keren karena udah mikir-mikir kayak gak sembarangan makai</i>
AD	300-350	<i>Setiap di tanggal-tanggal kembar</i>	<i>Biar rapi gitu, citra tersediri. Merasa keren si he em.</i>
AV	300-400	<i>Di tanggal-tanggal cantik pertama kemudian yang kedua itu paling hari jumat karena saya mengira ngira hari jumat pasti datengnya hari senin jadi pas pulang kerumah gitu ya check out ya terus nanti kan dateng ke kos nanti sudah sampai gitu</i>	<i>Iya keren karena saya bisa mendapatkan dengan harga yang lebih murah dibandingkan ke toko offline store he em.</i>

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka penulis menarik kesimpulannya bahwa ke 7 Informan mahasiswi memiliki perilaku konsumtif pada pengguna media sosial TikTok hal itu terjadi karena adanya sifat berbelanja yang dilakukan secara berlebihan karena rutin setiap bulannya pasti check out dengan jumlah terbilang berkali-kali, adanya ketertarikan dengan trending yang ada sekaligus membeli tanpa mendasari kebutuhan mendesak atau membeli tidak terencana bahkan beberapa informan menyebutkan hanya jadi bahan gabutnya, atau mengikuti kefomoannya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis menyampaikan saran agar mahasiswi lebih memperhatikan tingkat konsumsinya, mendahulukan kebutuhan dibanding memenuhi keinginan atau hanya bahan gabut, tidak mudah tergiur promo diskon serta sebaiknya jangan membeli barang karena mengikuti trend atau mengikuti orang lain karena sifat tersebut merupakan sifat konsumtif, yaitu melakukan konsumsi secara berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, I. 2019. Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Wanita Usia Dewasa Awal. Skripsi Universitas Negeri Jakarta.
- Annur, C.M. 2023. Pengguna Aplikasi Tiktok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS
- Cahyono, H. 2019. Peran Mahasiswa di Masyarakat. De Banten-Bode: Jurnal Pengabdian Masyarakat Setiabudi, 1(1), 32-43.
- Dewi, Intan Rakhmayanti. 2022, June 9. Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022.
- Deriyanto, D., & Qorib, F. 2018. Persepsi mahasiswa Universitas Thibhuwana Tunggadewi Malang terhadap penggunaan aplikasi TikTok. JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
- Effendi, U. 2016. Psikologi Konsumen. Jakarta : Rajawali pers.
- Fajariah, D.S.M. 2020. Sejarah Revolusi industri di Inggris pada Tahun 1760-1830. HISTORIA, 8(1).
- Fauziah, L. 2020. Hubungan Antara Intensitas Melihat TikTok Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. Skripsi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Fitri, A.D. 2013. Penerapan Strategi Pengelolaan Diri (Self-Management) untuk mengurangi

- Perilaku Konsumtif Pada Siswa kelas X-11 SMAN 15 Surabaya. *UNESA journal Mahasiswa bimbingan dan konseling*. Vol .1 (1) : 26-36.
- Fromm, E., & Anderson, L.,A 2017. *The sane Society*. Routledge.
- Fromm, Erich. 1955. *The Sane Society*. London And New York: Brotish Library.
- Fromm, Erich. 1995. *Masyarakat yang Sehat*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Febriyani, Nadia. 2023. *Analisis Perilaku Konsumen Remaja Putri Tanjung Pinang Pada Pembelian Produk Secara Online Melalui TikTok*. Skripsi STIE Tanjung Pinang.
- Mahdi, Ivan. 2022,February 25. *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*.
- Mustaqimmah, N., & Sari, N. D. 2021. *Konsep Diri Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok*. Medium, 148-166.
- Mudzaki, Amirul Azhar. 2023. *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok dan Citra Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi*. Skripsi Universitas Islam Negeri Malang.
- Rahman, A. Y. 2023. “Pengaruh Kebutuhan Dan Keinginan Terhadap Tingkat Permintaan Skincare Santri Thoriqul Hulda Ponorogo Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating”.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, R. 2001. *Remaja dan Pola Hidup Konsumtif*. Jurnal Psikologi (Online). www.e-psikologi.com <https://www.scribd.com/document/371520115/TERPERANGKAP-Dalam-IklanMeneropong-Imbas-Pesan-Iklan-Televisi>.
- Safera, Y. 2021. *Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Pengguna Digital Payment Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi*. Skripsi Universitas Medan Area.
- Sari, Fitri Mustika. “Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau SKRIPSI” 2021.
- Wulandari. 2019. *Hubungan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.