

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan di jaman sekarang semakin pesat seakan akan tidak pernah berhenti, terutama dalam bidang Teknologi Informasi (IT) yang secara langsung juga mendukung perkembangan internet, membantu memudahkan *user* (pengguna) dalam menjalankan dan mengembangkan berbagai aktivitas. Kemajuan dunia internet memunculkan adanya berbagai teknologi yang dapat membantu dalam hal publikasi informasi yang beraneka ragam dalam bentuk elektronik. Selain disajikan dengan cara efektif dan ramah terhadap pengguna, dunia internet juga menyediakan basis data terpusat dan sistem navigasi umum dengan cara menawarkan mekanisme yang tidak terlalu sulit, sehingga dapat digunakan oleh siapapun (Elnino, et al., 2020)

Indonesia terus mengalami kemajuan dalam berbagai perkembangan ke arah modernisasi, salah satunya di bidang ekonomi yang dibantu dengan adanya teknologi digital. Hal tersebut membuat masyarakat lebih mudah dalam melakukan kegiatan jual beli karena metode transaksi yang hanya dilakukan secara langsung, kini dapat dilakukan dengan online (Maulana, et al., 2020). Karenanya masyarakat lebih memilih melakukan transaksi secara online daripada transaksi secara langsung karena lebih menghemat waktu dan tenaga. Serta transaksi online dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Media sosial merupakan salah satu bukti dari perkembangan teknologi digital, karena adanya media sosial bukan sesuatu yang asing dalam kehidupan masyarakat. Mayoritas masyarakat Indonesia telah menggunakan media sosial yang dijadikan sebagai sarana komunikasi, hiburan, dan pertukaran informasi. Menurut laporan survei *We Are Social* (Riyanto, 2022) mengemukakan bahwa pengguna media sosial yang aktif di Indonesia tahun 2022 mencapai 191 juta orang, dan masyarakat Indonesia telah menghabiskan waktu tiap harinya kurang lebih selama 3 jam 17 menit. Sampai saat ini, sudah banyak beberapa media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti Youtube, Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Telegram, dan Tiktok.

Maraknya penggunaan internet berpengaruh juga terhadap perkembangan media sosial, yang menjadi suatu kunci untuk berkomunikasi, kolaborasi, serta memperluas jaringan orang-orang, masyarakat secara daring. Namun adanya media sosial, mengenai hal kebutuhan belanja dapat diakses dengan mudah oleh semua orang, seperti adanya perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) yang dilakukan oleh pelaku bisnis seperti toko online (*online shop*). Penjual dan pembeli dapat terhubung dengan mudah dan cepat, begitu pula dalam melakukan transaksi, dan apa yang diinginkan pembeli dapat ditanggapi dengan cepat oleh penjual, sehingga kepuasan pelanggan tercapai dan keuntungan semakin meningkat bagi penjual. Hal ini menjadi faktor utama perkembangan teknologi pada masa kini (Nurosofiah, et al., 2022)

Salah satu media sosial yang banyak digemari dan merupakan salah satu media unggulan yang berada di *smartphone* masyarakat adalah Tiktok. Tiktok diresmikan pada bulan September 2016. Jika dilihat secara global, Tiktok memiliki jumlah pengguna sebanyak 1,05 miliar, sehingga tiktok menduduki peringkat keenam media sosial dengan pengguna terbanyak di tahun 2023 (Mardiana, 2023). Amerika Serikat merupakan pengguna Tiktok paling banyak yaitu 116,49 juta orang. Negara Indonesia menduduki peringkat kedua setelah Amerika Serikat yaitu sebanyak 112,97 juta pengguna dengan rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna Tiktok sebanyak 23,1 jam/bulan. Sementara itu, waktu yang dihabiskan oleh pengguna Tiktok di seluruh dunia yaitu sebanyak 19,6 jam/bulan. Hingga kini Platform Tiktok merupakan media sosial dengan waktu pemakaian terlama sepanjang tahun 2023. (Annur, 2023)

Tiktok kini semakin digandrungi oleh semua orang karena mereka beranggapan bahwa Tiktok merupakan platform yang multifungsi, baik untuk memberikan beragam informasi terupdate dan juga menampilkan berbagai fitur yang unik dan menarik untuk pembuatan konten. Tidak berhenti disitu, Tiktok terus-menerus mengembangkan diri dengan salah satunya menambahkan fitur Tiktok Shop di dalam aplikasinya. (Taufik, 2021). Fitur ini merupakan *social commerce* inovatif yang dapat menjangkau penjual, pembeli, dan para kreator untuk kelancaran berbelanja yang nyaman dan menyenangkan.

Keberadaan Tiktokshop dalam dunia daring lebih mudah dikenal karena pada umumnya para pengguna tidak perlu membuat akun di platform baru, melainkan pengguna Tiktok bisa langsung mengkoneksikan akun Tiktok nya dengan Tiktokshop setelah proses verifikasi. Bukan seperti platform Facebook dan Instagram, pembeli dapat membeli barang yang diinginkan langsung melalui aplikasi Tiktok tersebut tanpa harus mengunjungi situs web ataupun mengunduh aplikasi yang lain. Mulai dari melihat katalog produk, komunikasi melalui chat dengan penjual, hingga pembayaran langsung dilakukan di aplikasi Tiktok tersebut (Ardia, I., 2021). Fitur Tiktok Shop ini memberikan peluang bagi penjual untuk mengembangkan bisnis mereka melalui dua cara yaitu mengunggah produk dan promosi produk melalui pengiriman konten video tiktok yang bekerja sama dengan konten kreator atau melalui siaran langsung (*live real-time*) yang dilakukan oleh akun penjual, dengan begitu penjual dan pembeli dapat berinteraksi melalui kolom komentar saat itu juga (Oktriwina, 2023)

Tiktok Shop merupakan salah satu platform *e-commerce* yang lebih banyak digunakan akhir-akhir ini karena Tiktok Shop merupakan salah satu fitur Tiktok yang membuat penggunaanya lebih efisien dalam berbelanja. Terlebih pengguna Tiktok didominasi oleh generasi Z yang merupakan generasi milenial antara umur 14 sampai dengan 24 (Rakhmayanti, 2020). Sehingga dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna Tiktok khususnya di Indonesia didominasi oleh para remaja. Tiktok Shop tidak jauh berbeda dengan platform *e-commerce* lain, mayoritas produk yang dijual sama namun harga yang ditawarkan lebih murah jika dibandingkan dengan platform *e-commerce* lain. Tidak hanya itu Tiktokshop memberikan voucher gratis ongkir setiap haari kepada *user* (pengguna) untuk setiap produk pembelian, sedangkan *e-commerce* lain memberikan gratis ongkir saat event-event tertentu seperti angka kembar. Pengiriman produk terbilang cepat dan respon dari penjual dinilai ramah (Supriyanto, et al., 2023). Itulah alasan mengapa Tiktok Shop lebih banyak peminatnya dibandingkan *e-commerce* lain karena mereka dapat membeli barang yang mereka inginkan melalui Tiktop Shop, dan fitur tersebut diberikan kepercayaan oleh para konsumen karena

selalu memberikan barang yang berkualitas dan memberikan manfaat terhadap penjual ataupun pembeli.

Fitur gratis ongkir *everyday* tersebut menggiurkan kalangan anak muda terutama pada kalangan wanita yang notabennya hobi berbelanja (*Shopping*) sehingga timbul perilaku konsumtif. Hal tersebut berkaitan dengan gender yang dimana gender merupakan konsep sosial yang menjadi pembeda antara peran laki-laki dan perempuan yang ditentukan oleh faktor-faktor sosial maupun budaya. Terkait belanja online, pada dasarnya gender sangat berpengaruh. Jika dibandingkan dengan laki-laki, perempuan cenderung lebih berperilaku konsumtif karena mereka membeli bukan berdasarkan kebutuhan, mereka menjadikan berbelanja sebagai sebuah perayaan, membeli barang tanpa direncanakan dan dilakukan sesering mungkin (Evianah, et al., 2023). Melalui perspektif gender performativity yang dikemukakan oleh Judith Butler yang menyatakan bahwa gender bukanlah identitas yang bersifat alamiah atau melekat sejak lahir, melainkan hasil dari tindakan sosial yang terus-menerus dilakukan dan diulang dalam kehidupan sehari-hari. Artinya, perempuan menjadi “perempuan” bukan karena faktor biologis semata, melainkan karena mereka melakukan, menampilkan, dan mengulang tindakan-tindakan yang dikonstruksikan secara sosial sebagai bentuk dari identitas feminin. Salah satu bentuk performativitas tersebut dapat dilihat dari cara perempuan berbelanja dan mengonsumsi produk fashion serta kosmetik, yang erat kaitannya dengan tuntutan tampil menarik, modis, dan sesuai standar kecantikan yang dibentuk oleh budaya populer (Butler, 1990).

Perilaku konsumtif didasarkan dengan adanya gaya atau cara berpenampilan. Hal ini termasuk kebiasaan wanita dalam memenuhi kebutuhannya sendiri khususnya memuaskan gaya hidup. Jika mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan, maka mereka akan menciptakan keinginan tanpa batas untuk membeli kebutuhan lainnya. seperti halnya perilaku konsumtif pada wanita dalam mengonsumsi produk fashion dan kosmetik, mereka tidak akan pernah puas hanya dengan satu produk yang dimiliki karena ingin terlihat lebih cantik (Astuti R, et al., 2023). Tidak heran jika mereka mempunyai perilaku yang konsumtif. Awalnya produk fashion dan

kosmetik dijadikan sebagai kebutuhan sekunder, kini sudah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian orang terutama wanita. Perilaku konsumtif wanita cenderung membeli produk yang sedang tren atau viral, ditambah dengan adanya konten review dari selebriti melalui Tiktok. Hal ini dikarenakan mereka ingin tampil menarik, sehingga mereka lebih memprioritaskan penampilan mulai dari pakaian hingga perawatan wajah mereka. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf Ramadanti, 2021) yang berpendapat bahwa wanita cantik adalah wanita yang berkulit halus dan putih. Adanya asumsi tersebut wanita berusaha mengejar standar kecantikan. Sehingga para wanita rela menghamburkan uang untuk perawatan wajah dengan membeli produk kosmetik seperti toner, serum, toner, dan produk lainnya. jika mereka tidak merias wajahnya, rasa percaya diri mereka akan hilang. Hal tersebut menjadikan *make up* sebuah kebutuhan yang selalu ada dan tidak akan lupa untuk dibawa kemanapun.

Kemudahan akses terhadap produk melalui media sosial dan platform *e-commerce* menciptakan pola konsumsi baru yang dipengaruhi oleh kalkulasi rasional antara manfaat dan biaya, di mana setiap individu mengambil keputusan berdasarkan perhitungan rasional terhadap keuntungan (*benefit*) yang diperoleh dan kerugian (*cost*) yang harus ditanggung (Coleman, 1990). Mahasiswi yang berbelanja melalui platform seperti TikTok Shop cenderung menilai bahwa pembelian menjadi lebih menguntungkan ketika terdapat fitur-fitur yang memberi kemudahan, seperti diskon besar, gratis ongkir, metode pembayaran fleksibel (*paylater*), serta promosi berbatas waktu. Fitur-fitur ini menurunkan persepsi biaya dan meningkatkan persepsi keuntungan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian bahkan ketika barang tersebut bukan merupakan kebutuhan mendesak.

Berdasarkan uraian diatas peneliti mengambil beberapa informan mahasiswi dari fakultas keislaman. Yang dimana mahasiswi fakultas keislaman dianggap berperilaku sehat dalam berbelanja. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sholikah (2022) yang menyatakan bahwa mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Keislaman dalam pembelian produk skincare masih dalam koridor wajar dan tidak melanggar prinsip konsumsi dalam islam. Namun dengan

adanya gratis ongkir *everyday* di Tiktokshop dapat mendorong mahasiswi untuk berperilaku konsumtif. Hal ini didukung penelitian oleh Musanna & Hismendi (2016) yang meneliti tentang pengaruh perilaku konsumtif mahasiswa terhadap belanja online yang memperoleh hasil bahwa adanya kemudahan dalam berbelanja online dengan fitur gratis ongkir menyebabkan mahasiswa semakin tertarik melakukan belanja online secara terus menerus sehingga akan menimbulkan perilaku konsumtif.

Trend fashion mahasiswi fakultas keislaman mulai mengalami perkembangan dalam memadukan pakaiannya, karena mereka saling meniru satu sama lain dalam hal penampilan (Idris, 2022). Hal tersebut membuat mahasiswi fakultas keislaman tidak ketinggalan trend fashion yang sedang booming atau viral. Mahasiswi fakultas keislaman memiliki *style* yang modis dengan model yang beragam, mulai dari celana jeans, baju, rok, sampai gamis dan disertai dengan polesan make up. Mereka selalu ingin terlihat lebih menarik dari teman sebayanya dengan cara membeli produk pakaian dan kosmetik yang terbaru (Idris, 2022). Melihat *style* fashion dan riasan make up mahasiswi Fakultas Keislaman yang semakin menarik tidak menutup kemungkinan jika mahasiswi Fakultas Keislaman berperilaku konsumtif pada pakaian dan produk kosmetik. Budget yang dikeluarkan oleh mahasiswi cukup menguras kantong, tetapi dengan adanya gratis ongkir *everyday* di Tiktokshop mereka akan terus berbelanja dengan beranggapan tetap berpenampilan modis dengan harga yang terjangkau. Citra cantik dan penampilan menarik tidak selalu identik dengan penggunaan produk-produk mahal. Dalam era saat ini, banyak kaum perempuan mampu membangun citra diri yang menarik melalui pembelian produk fashion dan kosmetik dengan merk-merk lokal. Begitu pula dengan tren fashion murah seperti pakaian hasil *thrift* atau *preloved*, yang memungkinkan seseorang tampil stylish dan modis dengan biaya minim. Maka dari itu pembentukan citra cantik dan penampilan menarik tidak semata-mata ditentukan oleh mahalnya produk yang digunakan, melainkan oleh kemampuan individu dalam memadukan kosmetik dan fashion murah secara efektif.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana fitur gratis ongkir

everyday dapat mendorong perilaku konsumtif dengan memfokuskan penelitian pada mahasiswi Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo dengan judul penelitian “PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN PRODUK FASHION & KOSMETIK (FITUR GRATIS ONGKIR *EVERYDAY*) TIKTOKSHOP PADA MAHASISWI FAKULTAS KEISALAMAN UNIVERSITAS TRUNOJOYO.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pernyataan masalah yang sudah dijelaskan, adapun pertanyaan yang diajukan untuk penelitian ini, sebagai berikut:

- 1.2.1.** Bagaimana citra cantik dari pembelian produk fashion dan kosmetik mendorong mahasiswi fakultas keislaman berperilaku konsumtif dengan penggunaan fitur gratis ongkir *everyday* di Tiktokshop
- 1.2.2.** Bagaimana bentuk perilaku konsumtif pada pembelian produk fashion dan kosmetik mahasiswi Fakultas Keislaman dengan penggunaan fitur gratis ongkir *everyday* di tiktokhop?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1.3.1** Menjelaskan bagaimana citra cantik dari pembelian produk fashion dan kosmetik mendorong mahasiswi fakultas keislaman berperilaku konsumtif dengan penggunaan fitur gratis ongkir *everyday* di Tiktokshop.
- 1.3.2** Menjelaskan bagaimana bentuk perilaku konsumtif pada pembelian produk fashion dan kosmetik Fakultas Keislaman dengan penggunaan fitur gratis ongkir *everyday* di Tiktokshop.

1.3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis, diantaranya yaitu:

1.3.1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini yaitu dapat memberikan

sumbangan ilmu dalam kajian ilmu Sosiologi, menambah wawasan dan pengetahuan tentang perilaku konsumtif dengan penggunaan fitur gratis ongkir *everyday* Tiktokshop pada mahasiswi Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo dalam pembelian produk fashion & kosmetik, dan juga dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.3.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis bagi penulis sendiri, diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis mengenai perilaku konsumtif dengan penggunaan fitur gratis ongkir *everyday* Tiktokshop pada mahasiswi Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo dalam pembelian produk fashion & kosmetik, dan diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan informasi atau data yang bermanfaat bagi civitas akademika dan masyarakat luas.