

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, pertumbuhan teknologi berkembang sangat cepat di kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi dan informasi ini telah mempengaruhi cara hidup masyarakat secara signifikan dan berlangsung lebih cepat. Kemajuan teknologi memudahkan kita untuk berkomunikasi dan mengakses internet dengan cepat kapanpun dan dimanapun berada.¹ Hampir seluruh lapisan masyarakat, termasuk mahasiswa, kini tidak dapat lepas dari aktivitas di dunia maya yang terhubung melalui media sosial.

Media sosial memungkinkan individu untuk berinteraksi tanpa batas ruang dan waktu. Kehadirannya memberikan peluang bagi siapa pun untuk mengekspresikan diri, berkreasi, dan berbagi informasi dengan cepat. Platform seperti Instagram, YouTube, dan terutama TikTok, telah menciptakan ruang baru di mana komunikasi dan hiburan berpadu secara dinamis. Bagi mahasiswa, media sosial bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana belajar, mencari informasi, dan membangun identitas diri di dunia digital². Namun, kemudahan dan daya tarik yang diberikan media sosial juga membawa dampak yang perlu dicermati secara kritis

Salah satu platform yang paling fenomenal saat ini adalah TikTok. Aplikasi berbasis video pendek ini berkembang pesat sejak diluncurkan secara global pada tahun 2018.³ TikTok menawarkan kemudahan bagi pengguna untuk membuat dan menonton konten kreatif berdurasi singkat, dengan beragam fitur musik, efek visual, dan filter menarik. Menurut data *We Are Social* (2024), Indonesia termasuk dalam lima besar negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Lebih dari 120 juta pengguna aktif berasal dari kalangan muda, dengan rentang usia 18–24 tahun, yang sebagian besar merupakan mahasiswa⁴.

Daya tarik utama TikTok terletak pada algoritma cerdasnya yang menampilkan konten sesuai minat pengguna melalui fitur *For You Page* (FYP). Hal ini membuat pengguna betah berlama-lama menelusuri video, karena setiap

¹ Samuel Raydean Elnino, dkk, 'Tindakan Konsumtif Dalam Aktivitas Belanja Online Mahasiswa Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado', *Jurnal Holistik*, 13.3 (2020), h.3.

² Rizka Ratih, Nisrina Salsabila Dermawan, and Aji Setiaji, "Jurnal Edukasi Dan Literasi Pendidikan Jurnal Edukasi Dan Literasi Pendidikan," *Jurnal Edukasi Dan Literasi Pendidikan* 6, no. 3 (2025): 19.

³ Intan Nirmala Sari. Sejarah Tiktok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia. 2023. Diakses pada 5 Desember 2024

⁴ Siti Sarah Jauhari. Tiktok Jadi Media Sosial dengan Waktu Penggunaan Terlama, Lebih Dari 50 Menit Perhari. 2023. Diakses pada 5 Desember 2024

konten terasa relevan dan menghibur. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, mahasiswa di Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 3–6 jam per hari untuk menggunakan TikTok⁵. Frekuensi penggunaan yang tinggi ini menunjukkan bahwa platform tersebut telah menjadi bagian dari rutinitas harian mahasiswa.

Berdasarkan laporan yang dipublikasi oleh firma riset Statista pada Agustus 2024 yang berjudul "*Countries with the largest TikTok audience as of July 2024*", Indonesia menyandang predikat sebagai pengguna TikTok terbanyak⁶. Dalam laporan tersebut, pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia sejak Juli 2024 mencapai 157,6 juta pengguna, meningkat jauh dari jumlah pengguna di April 2023, yakni 113 juta. Jumlah ini mengalahkan total pengguna Tiktok di Amerika Serikat yang mencapai 117 juta.

TikTok kini tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi platform pemasaran digital yang sangat efektif. Banyak pelaku bisnis dan *content creator* memanfaatkan TikTok untuk melakukan promosi produk dengan cara yang kreatif⁷. Munculnya fitur *TikTok Shop* semakin memperkuat peran TikTok sebagai media perdagangan digital (*social commerce*)⁸. Melalui fitur ini, pengguna dapat langsung membeli produk yang direkomendasikan di dalam aplikasi, tanpa perlu membuka situs lain. Sistem ini membuat aktivitas belanja menjadi lebih cepat, praktis, dan menarik bagi konsumen muda, termasuk mahasiswa.

Fenomena tersebut telah menciptakan perubahan perilaku konsumsi yang signifikan di kalangan mahasiswa. Mahasiswa yang awalnya menggunakan TikTok untuk hiburan atau mencari informasi kini juga terdorong untuk melakukan pembelian barang-barang yang muncul di konten⁹. Produk-produk yang viral di TikTok sering kali dianggap menarik dan “harus dimiliki” agar tidak tertinggal dari tren yang sedang berkembang. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan orientasi konsumsi yang semakin dipengaruhi oleh media sosial, bukan lagi oleh kebutuhan nyata.

⁵ APJII. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia. 2024. Diakses pada 5 Desember 2024

⁶ Gina Oktaviana. Jumlah Pengguna Tiktok Indonesia Semakin Melejit. 2024. Diakses pada 5 Desember 2024.

⁷ Weriframayeni and Kurnia, Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Berbelanja ... h.7234.

⁸ Annisa Weriframayeni and Yosi Kurnia, ‘Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Berbelanja Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 21 Universitas Perintis Indonesia, Padang’, *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4.1–17 (2024), h. 7234.

⁹ CNN Indonesia, *Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif*. Diakses pada 5 Desember 2024

Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak terjadi pada kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan dengan akses teknologi yang tinggi. Kehadiran budaya digital dan penggunaan internet telah menyebabkan generasi muda menjadi sangat konsumtif.¹⁰ Fenomena ini menarik karena perilaku konsumtif yang banyak melanda kehidupan remaja kota-kota besar yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya.¹¹

Penawaran produk melalui media sosial sering kali dihadapi oleh remaja masa kini terutama mahasiswa. Mahasiswa sering kali melakukan perilaku konsumtif, di mana pembelian barang yang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, melainkan dorongan untuk mengikuti tren, mencari sensasi, dan memenuhi nafsu pribadi.¹² Hal ini semakin diperkuat oleh kemudahan akses dan paparan konten promosi di media sosial yang mendorong mahasiswa untuk terus berbelanja secara impulsif.

Perilaku konsumtif dalam sudut pandang psikologis menurut Gracela, dapat menyebabkan seseorang merasa cemas dan tidak aman, hal ini dikarenakan selalu merasa ada kebutuhan untuk membeli barang yang mereka inginkan, namun kegiatan pembelian tersebut tidak didukung oleh dukungan finansial yang memadai sehingga menimbulkan rasa cemas karena keinginan mereka tidak terpenuhi.¹³ Masalah perilaku konsumtif merupakan sesuatu yang sering terjadi di kalangan mahasiswa jika perilaku tersebut terus menerus dilakukan maka akan berdampak merugikan pada individu tersebut, misalnya yaitu seseorang tidak puas dengan dirinya sendiri dan tidak mensyukuri apa yang sudah dimiliki.

Perilaku konsumtif kerap muncul di kalangan remaja, termasuk pelajar dan mahasiswa. Menurut Monks dalam Aripudin dkk, masa remaja terbagi ke dalam tiga tahap perkembangan, yaitu remaja awal pada rentang usia 12-15 tahun, remaja pertengahan pada usia 15-18 tahun, dan remaja akhir yang berlangsung dari usia 18-21 tahun.¹⁴ Berdasarkan pembagian tersebut, mahasiswa dapat dikategorikan berada dalam tahap remaja akhir. Kelompok usia ini dikenal dengan sebutan Gen Z atau Generasi Z.

¹⁰CNN Indonesia, *Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif*. Diakses pada 5 Desember 2024

¹¹ Arbanur Rasyid, 'Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam', *Jurnal Hukum Ekonomi*, 5.2 (2019), h.178.

¹² Mely Rosifah, dkk, 'Pengaruh E-Commerce Tiktok Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Di Universitas PGRI Wiranegara', 8.7 (2024), pp. 1-8.

¹³ Gracela Natasha Luas, dkk, 'Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 13.1 (2023), h.1.

¹⁴ Aripudin, dkk, "Psikologi Pendidikan", 2020, 24

Gen Z cenderung mengalami fenomena Fear of Missing Out (FOMO), yakni rasa takut tertinggal tren, pengalaman, atau produk yang sedang populer di kalangan sosial mereka.¹⁵ Perasaan takut tertinggal ini menjadi pemicu dalam keputusan belanja impulsif, terutama ketika mereka melihat teman-teman atau *influencer* memamerkan produk tertentu di sosial media. Terlebih pada fase ini, perkembangan fisik, psikologis, dan sosial telah mendekati kematangan, namun belum sepenuhnya stabil.¹⁶ Oleh karena itu, mereka masih mudah terpengaruh oleh perubahan zaman dan tren yang sedang berkembang. Kondisi ini memengaruhi pencarian jati diri, di mana upaya untuk meningkatkan harga diri sering diwujudkan melalui penampilan yang menarik.

Fenomena ini juga nampak pada mahasiswa program studi Bimbingan Konseling Islam di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Perkembangan fashion di lingkungan kampus tentunya mendorong mahasiswa untuk selalu mengikuti tren masa kini. Menggunakan pakaian, tas, bahkan *smartphone* terbaru untuk menunjang penampilan dan agar tidak ketinggalan zaman. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan mahasiswa sangat terpengaruh oleh perkembangan fashion saat ini dan lebih mengutamakan penampilan yang didorong oleh rasa kepuasan diri tanpa memikirkan kembali mengenai kebutuhannya. Seorang mahasiswa yang seharusnya fokus pada perkuliahan namun pada kenyataannya ditemukan masih banyak yang lebih fokus kepada penampilan dan menunjukkan kemewahan. Gaya hidup perilaku konsumtif hanya untuk mengutamakan penampilan di lingkungan kampus akan menjadi masalah yang lebih karena dapat menular antar lingkungan pertemanan. Perilaku konsumtif akan semakin timbul ketika kepercayaan mahasiswa terhadap orang lain itu sangat tinggi jika orang lain merekomendasikan barang sesuatu yang akan di beli maka mahasiswa akan semakin konsumtif.¹⁷

Adapun hasil pra survei yang telah dilakukan kepada 43 responden mahasiswa Program Studi Bimbingan Konseling Islam terlihat bahwa mayoritas mahasiswa menunjukkan perilaku konsumtif yang cukup konsumtif. Sebanyak 93% responden menyatakan tertarik berbelanja ketika mendapatkan potongan harga, menunjukkan bahwa promosi dan diskon sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, 81,4% mahasiswa juga tertarik membeli produk yang sedang tren dan banyak digunakan saat ini, serta 74,4%

¹⁵ Haura Ardella Asyifa, Khairunnisa Hidayah, and Handrix Chris Haryanto, "Pengaruh Fear of Missing out, Shopping Lifestyle, Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z," 2024, 44–56.

¹⁶ Rizka Aliza Sari, Siti Hajar N Aepu, and Hilda Anjarsari, "Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako" 1, no. 1 (2024): 21.

¹⁷ Gracela Natasha Luas, dkk, 'Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 13.1 (2023), h.2.

senang mencoba produk sejenis dengan merek berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa faktor tren dan keinginan untuk mencoba hal baru sangat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Bahkan, 67,4% memilih membeli produk meskipun tidak membutuhkannya, yang memperkuat indikasi adanya pola konsumsi impulsif.

Selain itu, terdapat juga kecenderungan mahasiswa untuk membeli produk demi alasan psikologis dan sosial. Sebanyak 62,8% mahasiswa setuju bahwa membeli produk dengan harga mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri, serta 65,1% mengakui bahwa mereka membeli barang karena pengaruh orang lain, salah satunya yaitu *influencer* atau orang yang mereka lihat di sosial media. Meski begitu, terdapat kesadaran pada sebagian mahasiswa untuk tidak menghambur-hamburkan uang, seperti terlihat dari pernyataan mengenai pengeluaran bulanan di atas Rp 500.000, di mana hanya 48,8% yang setuju. Namun demikian, persentase tersebut tetap menunjukkan bahwa hampir separuh responden memiliki pengeluaran konsumtif yang cukup besar. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti diskon, tren, citra diri, dan tekanan sosial.

Bagi mahasiswa Bimbingan Konseling Islam, fenomena ini perlu dikaji secara mendalam karena mereka diharapkan mampu memiliki kesadaran diri, pengendalian perilaku, serta kemampuan menilai pengaruh sosial secara kritis. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami sejauh mana pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Bimbingan Konseling Islam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan Bimbingan Konseling Islam, khususnya dalam upaya pembinaan dan penguatan karakter mahasiswa agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial dan mengelola perilaku konsumtif sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Terdapatnya perbedaan hasil dari kedua penelitian yang tercantum menimbulkan research gap yang perlu diteliti lebih lanjut, maka dari itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama yaitu sosial media dan perilaku konsumtif, tetapi dilakukan di populasi yang berbeda.

Dengan demikian merujuk pada uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Bimbingan Konseling Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa identifikasi masalah yang terjadi, diantaranya sebagai berikut:

1. Meningkatnya penggunaan media sosial Tiktok tidak membuat mahasiswa bijak dalam konsumsi, melainkan mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren konsumtif yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansialnya.
2. Sebagian mahasiswa masih belum mampu mengontrol waktu penggunaan sosial media Tiktok, hal ini dapat terlihat dari data yang menunjukkan penggunaan Tiktok yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.
3. Sebagian mahasiswa mudah terpengaruh teman sebaya untuk berbelanja online
4. Hasil pra survei menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa cukup tinggi, dipengaruhi oleh diskon, tren, dorongan emosional, dan tekanan sosial. Banyak dari mereka membeli barang meskipun tidak dibutuhkan. Mereka juga belum mampu mengatur kegiatan konsumsi sesuai dengan kebutuhan.
5. Adanya kesenjangan hasil penelitian pada penelitian sebelumnya yaitu, menurut Diah Albert, dkk (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara sosial media dengan perilaku konsumtif, sedangkan menurut Sri Dita Ayu & Maria Agatha Sri (2023) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara sosial media dengan perilaku konsumtif.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, terlihat bahwa permasalahan yang terjadi pada mahasiswa program studi Bimbingan Konseling Islam adalah perilaku konsumtif. Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuannya, maka fokus penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh sosial media Tiktok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Bimbingan Konseling Islam di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat penggunaan sosial media Tiktok pada kalangan mahasiswa program studi BKI UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten?
2. Bagaimana tingkat perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa program studi BKI UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten?
3. Apakah sosial media Tiktok berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi BKI UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat penggunaan sosial media Tiktok pada kalangan mahasiswa program studi BKI UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
2. Untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa program studi BKI UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
3. Untuk mengetahui adanya tidaknya pengaruh sosial media Tiktok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi BKI UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas maka, manfaat penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber ilmu pengetahuan dan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk dijadikan pedoman bagi peneliti berikutnya dari segi ilmiah dengan topik yang serupa.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan kesempatan dan pengalaman kepada peneliti untuk mempraktekan ilmu yang diperoleh selama kuliah di Program Studi Bimbingan Konseling Islam.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta besarnya tingkatan perilaku konsumtif yang bisa saja terjadi pada mahasiswa, sehingga jika mereka merasakan fenomena serupa dapat mengetahui cara mengatasinya.

c. Lembaga Akademik

Adapun bagi lembaga akademik, diharapkan penelitian ini memberi sumbangan teori dalam pengembangan penulisan karya ilmiah pada Program Studi Bimbingan Konseling Islam di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun judul-judul yang relevan dengan penelitian ini, di antaranya sebagai berikut:

1. *Pengaruh Media Sosial dan Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Penelitian ini dilakukan oleh Diah Albert, dkk pada tahun 2023 di Gorontalo. Rumusan masalah dalam penelitian ini ada tiga, yaitu 1) apakah pengaruh media social facebook terhadap perilaku konsumtif mahasiswa? 2) apakah terdapat pengaruh media marketing

terhadap perilaku konsumtif mahasiswa? 3) apakah terdapat pengaruh media social facebook dan media marketing terhadap perilaku konsumtif mahasiswa? Penelitian ini bertujuan untuk 1) untuk mengetahui pengaruh media social facebook terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, 2) untuk mengetahui pengaruh media marketing terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, 3) untuk mengetahui pengaruh media social facebook dan media marketing terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa angkatan 2020 Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sebanyak 61 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Facebook dan media marketing berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan kontribusi pengaruh sebesar 80,1%, sedangkan sisanya 19,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.¹⁸ Persamaan dengan penelitian ini yaitu penggunaan variabel terikat yaitu perilaku konsumtif dan jenis penelitiannya yaitu kuantitatif, sedangkan perbedaannya yaitu penggunaan variabel bebasnya, teknik analisis data yaitu regresi linear sederhana sedangkan peneliti menggunakan teknik korelasi, selain itu rumus penarikan sampel dan juga Lokasi dan populasi penelitian berbeda.

2. *Perilaku Konsumtif Belanja Online pada mahasiswa ditinjau dari Gaya Hidup*. Penelitian ini dilakukan oleh Salsya Ayu Hakiki pada tahun 2023 di Semarang. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa ditinjau dari gaya hidup? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa ditinjau dari gaya hidup. Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2019, menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sampel berjumlah 70 mahasiswa yang ditetapkan menggunakan teknik *insidental sampling*. Lalu, teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert, dengan dua skala yaitu Skala Perilaku Konsumtif dan Skala Gaya Hidup. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa ditinjau dari gaya hidup dengan nilai $\rho = 0,293$ maka $p = 0,000$ ($p < 0,01$) sehingga hipotesis diterima, semakin tinggi gaya hidup

¹⁸ Albert et al., "Pengaruh Media Sosial Dan Media Marketing Terhadap Peilaku Konsumtif."

maka semakin tinggi perilaku konsumtif.¹⁹ Persamaan pada penelitian Salsya Ayu Hakiki yang dilakukan pada tahun 2023 dengan penelitian ini terdapat pada penggunaan variabel perilaku konsumtif dan teknik pengumpulan data yang menggunakan skala Likert. Sementara itu, perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian di atas terletak pada penggunaan variabel bebas, teknik pengambilan sampelnya dalam penelitian ini menggunakan teknik *incidental sampling*, sedangkan peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*, selain itu lokasi dan populasi yang digunakan berbeda.

3. *Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja*. Penelitian ini dilakukan oleh Shazrin Khansa dan Kinkin Putri pada tahun 2022 di Jakarta. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh sosial media tiktok terhadap gaya hidup remaja? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh sosial media tiktok terhadap gaya hidup remaja. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2019 Universitas Negeri Jakarta yang berjumlah 83 orang, dengan sampel penelitian sebanyak 69 responden yang diambil menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara penggunaan media sosial TikTok dengan gaya hidup remaja.²⁰ Persamaan dalam penelitian ini yaitu penggunaan variabel bebas yaitu sosial media dan teknik pengambilan sampelnya yaitu menggunakan teknik *simple random sampling*, sedangkan perbedaannya yaitu dalam penggunaan variabel terikatnya dan juga metodenya, dalam penelitian ini menggunakan metode survey, sedangkan peneliti menggunakan metode kausalitas.
4. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Penelitian ini dilakukan oleh Shintya Novita Sari pada tahun 2021. Penelitian ini memiliki rumusan masalah yakni seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan di Universitas Sultan Syarif Kasim Riau? Dan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini yaitu berjumlah 115 mahasiswa, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*.

¹⁹ Salsya Ayu Hakiki, *Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Ditinjau dari Gaya Hidup*, 2023

²⁰ Shazrin Daniyah Khansa and Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, "Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja," *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2022): 133–41, <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3939>.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Angket dan Dokumentasi, dengan teknik analisis data deskriptif kuantitatif yang menggunakan teknik uji korelasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.²¹ Persamaan penelitian Shintya Novita Sari yang dilakukan pada tahun 2021 dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel perilaku konsumtif dan teknik pengambilan sampel nya yaitu *simple random sampling*. Sementara itu, perbedaannya terletak pada variabel bebas yang digunakan. Variabel bebas yang digunakan oleh Shintya Novita Sari adalah gaya hidup, sedangkan pada penelitian ini variabel bebasnya adalah sosial media Tiktok. Selain itu, tempat dilaksanakan penelitian di atas dilakukan di Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan di UIN Sultan Syarif Kasyim Riau, sementara peneliti akan melakukan penelitian di Jurusan Bimbingan Konseling Islam Fakultas Dakwah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

G. Definisi Operasional

1. Sosial Media Tiktok

TikTok merupakan sebuah sosial media yang memiliki bermacam fitur yang unik dan menarik, memudahkan pengguna untuk membuat video berdurasi singkat yang dapat menarik banyak orang untuk melihatnya. Sosial media Tiktok memiliki indikator-indikator sebagai berikut: frekuensi, durasi, dan aktivitas.

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif diartikan sebagai sebuah tindakan dalam memakai produk dengan tidak tuntas, seperti suatu barang yang belum habis dipakai lalu membeli barang yang serupa dengan merek yang sama atau sejenisnya, membeli produk karena penawaran yang menarik, atau ikut membeli produk yang banyak digunakan oleh orang lain. Perilaku konsumtif memiliki beberapa indikator di antaranya: membeli produk karena penawaran khusus membeli produk karena penampilannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis.

²¹ Shintya Novita Sari, Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan keguruan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021