

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia kini telah mengalami perubahan-perubahan yang sangat pesat dalam berbagai aspek, baik dalam skala kecil, maupun besar. Baik itu dilihat dari segi politik, pendidikan, ekonomi, sosial, dan teknologi. Misalnya, perubahan yang terjadi pada bidang teknologi. Perubahan yang terjadi pada bidang ini, dapat dengan cepat mengubah atau berpengaruh terhadap perubahan yang terjadi pada bidang pendidikan. Misalnya, perubahan sistem ujian yang terjadi di sekolah, yang kini sudah biasa dilaksanakan secara online. Kini, pelaksanaan ujian masuk universitas negeri, seperti SNMPTN dan SBMPTN telah menggunakan sistem online secara penuh. Hal seperti ini jauh berbeda dari sistem ujian masuk PTN pada sepuluh atau dua puluh tahun lalu.

Tak hanya itu, di sisi lain, perubahan teknologi juga turut berpengaruh pada bidang ekonomi. Hal ini jelas dirasakan oleh orang Indonesia saat ini, dengan meningkatnya penggunaan internet dan munculnya inovasi teknologi komunikasi yang mendorong munculnya *e-commerce*, yang dengan cepat mengubah kebiasaan orang Indonesia dalam membeli barang dan jasa.

Perdagangan elektronik atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*¹ sekarang ini berkembang secara pesat di Indonesia. *E-commerce* adalah suatu aplikasi penjualan online pada toko dan konsumen melalui transaksi elektronik yang dapat membantu pihak toko dalam upaya memaksimalkan pemasaran produk. *E-commerce* merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini, yang mengacu pada internet dan merujuk pada aplikasi penjualan online yang melibatkan toko dan pelanggan. Pelanggan yang memanfaatkan *e-commerce*, tidak perlu memiliki toko

¹ Nurul Zuhria 'Aini, *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon*, JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan) Vol 4, No. 2, hlm 227

fisik untuk bisa menggunakan aplikasi ini tetapi dengan cara yang mudah pun produsen bisa menawarkan produknya.

Pada Era teknologi yang sangat maju ini perdagangan tidak hanya dilakukan di pasar tradisional, tetapi juga bisa dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer dan aplikasi perdagangan yang sudah banyak ditawarkan oleh perusahaan swasta. Salah satunya ialah hadirnya fitur *TikTok Live* di aplikasi TikTok yang turut mendukung adanya profesi pedagang online.

TikTok merupakan salah satu aplikasi yang kini turut membantu dan memberikan kontribusi positif bagi adanya profesi pedagang online misalnya dengan keberadaan fitur *TikTok Live* yang menjadi senjata *marketing* sebagai *brand communication* yang dapat dijadikan mata pencaharian baru bagi kaum milenial untuk meraup untung dari iklan yang ditayangkan di *store* masing-masing mereka. Dengan adanya pedagang online dapat mempermudah pembeli untuk mencari dan mendapatkan produk sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Selain itu, sebagai produsen maupun konsumen kita di berikan kemudahan untuk menggunakan aplikasi online dalam mempromosikan suatu produk ke luar daerah.

Ketika di satu sisi sebagian milenial menghabiskan waktunya untuk memanfaatkan kemajuan teknologi dengan cara melakukan jual beli online. Namun di satu sisi yang lain, sebagian remaja milenial memilih menghabiskan waktunya untuk membuat video menarik sesuai dengan apa yang telah tersedia di aplikasi TikTok untuk dijadikan salah satu *personal branding* bagi dirinya, sebagai cara untuk membuat diri mereka dikenal oleh banyak orang.

Karena pada dasarnya TikTok adalah aplikasi video musik dan jejaring sosial yang berasal dan dibuat oleh Cina, yang sekarang mulai mendominasi industri digital di Indonesia. TikTok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. Aplikasi

ini menghadirkan *special effects* yang menarik dan mudah digunakan, sehingga memungkinkan setiap orang untuk membuat video yang keren dengan mudah. Saat ini video menjadi salah satu konten yang paling disukai warganet di seluruh dunia, terutama di remaja di Indonesia.²

Menurut WHO, remaja ialah penduduk dalam rentang usia 10-19 tahun, sedangkan menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 25 tahun 2014, menyebutkan remaja sebagai penduduk dalam rentang usia 10-18 tahun dan menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) rentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah.

Masa remaja adalah masa pubertas.³ Di sisi lain, disebutkan juga bahwa masa remaja adalah masa transisi dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Artinya, pada masa ini anak harus meninggalkan segala sesuatu yang bersifat kekanak-kanakan. Pada masa ini remaja mengalami perubahan pertumbuhan dan perkembangan yang sangat cepat dari segi fisik, mental, sikap dan perilakunya. Karena itu, banyak anak mengalami krisis remaja di mana mereka tidak lagi memiliki komitmen dalam dirinya.⁴ Dalam Al-Quran surat Luqman ayat 17⁵ dijelaskan bahwa;

يُنَبِّئُ أَقِمِ الصَّلَاةَ وَأْمُرْ بِالْمَعْرُوفِ وَانْهَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأَصْبِرْ عَلَىٰ مَا أَصَابَكَ ۚ إِنَّ ذَٰلِكَ مِنْ عَزْمِ الْأُمُورِ

Artinya:

Hai anakku, dirikanlah shalat dan suruhlah (manusia) mengerjakan yang baik dan cegahlah (mereka) dari perbuatan yang mungkar dan bersabarlah terhadap apa yang menimpa kamu. Sesungguhnya yang demikian itu termasuk hal-hal yang diwajibkan (oleh Allah).

Hal ini merupakan tantangan yang dihadapi umat islam khususnya para remaja islam indonesia yang banyak menyangkut persoalan modernisasi dan regenerasi.

² Siska Rahmawati, “Fenomena Pengguna Aplikasi Tiktok di Kalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung”, (Skripsi, Universitas Pasundan Bandung, Bandung, 2018), hlm 1.

³ Noveri Aisyaroh “Kesehatan Reproduksi Remaja”. Jurnal Majalah Ilmiah Sultan Agung, Un iversitas Sultan Agung, Semarang, 2010), hlm 1.

⁴ Maryam dan Gainau, *Perkembangan Remaja dan Problematikanya*, (Yogyakarta: PT Kanisius, 2015), hlm 12

⁵ Al-Qur’an dan Terjemahannya, (Bandung: Al-Qur’an Al-Qosbah, 2021) hlm 412

Modernisasi memang tidak sepenuhnya negatif, tetapi perlu diantisipasi dampak negatifnya.

Berangkat dari adanya era teknologi yang semakin maju yang kemudian timbul adanya beberapa aplikasi, misalnya aplikasi TikTok yang di dalamnya terdapat fitur *TikTok Live* yang dapat mempermudah segala kegiatan manusia, misalnya kegiatan jual beli online.

Bagi remaja yang mampu menggunakan teknologi secara bijak, mereka melihatnya sebagai hal yang bermanfaat yang dapat menguntungkan bagi dirinya pribadi. Namun sebaliknya, bagi remaja yang tidak mampu memanfaatkan kemajuan teknologi dengan baik, ini dapat menjadi masalah yang signifikan yang mungkin tidak mereka sadari. Misalnya, remaja akan berperan bukan sebagai produsen, tetapi sebagai pelanggan yang terus-menerus dan berkelanjutan melakukan transaksi melalui aplikasi TikTok menggunakan fitur *TikTok Live* yang kini sangat populer dan ramai dirasakan oleh semua kalangan.

Dari hal ini dapat memicu timbulnya perilaku konsumtif bagi remaja. Konsumtif merupakan suatu bentuk perilaku yang cenderung membeli barang berdasarkan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan.⁶

Sedangkan menurut Lubis, perilaku konsumtif adalah sikap yang tidak mempertimbangkan apapun selain keinginan yang harus terpenuhi, yang secara tidak sadar menyebabkan pemborosan dan menghabiskan pembiayaan yang besar.⁷ Perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai sikap boros, dengan kata lain

⁶ BKI'A 20 "The World of Counselor", (Anagraf Indonesia, 2022) hlm 377

⁷ Naning Fatmawati, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, (Yogyakarta, Nadi Pustaka Offset, 2022), Hlm, 39.

berlebihan dalam menggunakan barang atau jasa. Selain itu perilaku konsumtif juga didefinisikan sebagai gaya hidup mewah, dimana keinginan diutamakan atas kebutuhan dan tidak ada skala prioritas.⁸ Sehingga, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif ialah kecenderungan seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam jumlah yang besar dan berlebihan, yang seringkali melebihi kemampuan finansial mereka, dengan cara melakukan transaksi pembelian barang-barang yang tidak dibutuhkan atau tidak perlu. Dalam surat Al-Isra' ayat 27 dijelaskan tentang larangan hidup mewah atau boros sebagai berikut:⁹

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّافِينَ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya:

Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

Dengan adanya fenomena mengenai perilaku konsumtif yang marak terjadi pada kalangan remaja, bahkan pada komunitas-komunitas islami. Berdasarkan studi pendahuluan dan wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada ketua Remaja Masjid Nurul Quran saudara Khoiru Ramadhanal Akbar menyampaikan bahwa perilaku konsumtif yang dialami oleh Remaja Masjid Nurul Quran ialah kecenderungan Remaja Masjid untuk membeli barang secara berlebihan terlepas dari kebutuhannya, seperti membeli baju, semir rambut, tas, case hp, pewarna kuku, dan skincare yang disebabkan karena terpengaruh oleh iklan yang menggoda dan pada dasarnya produk tersebut tidak mereka butuhkan. Sedangkan, pengakuan dari salah satu anggota Remaja Masjid yang diwawancarai, salah satu sikap nyata yang dialami yang kemudian dapat menunjukkan sebuah perilaku konsumtif ialah terus-terusan membeli pakaian bermerk atau terbaru, mengikuti setiap *trend* yang viral atau

⁸ Ibid, Hlm, 40.

⁹ Al-Qur'an dan Terjemahannya, 284

menikuti model-model baju terbaru, meskipun lemari pakaian sudah penuh dengan barang yang jarang digunakan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam yang dituangkan dalam penelitian skripsi dengan mengangkat judul **“Dampak *TikTok Live* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Remaja Masjid Nurul Quran”**

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah bagian dari sebuah penelitian yang menjelaskan fokus utama atau area kajian yang akan diteliti. Untuk itu, berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan di atas, peneliti akan menguraikan dengan jelas yang menjadi fokus penelitian adalah:

1. Bagaimana gambaran perilaku konsumtif pada komunitas Remaja Masjid Nurul Qur'an?
2. Bagaimana dampak *TikTok Live* terhadap perilaku konsumtif pada komunitas Remaja Masjid Nurul Qur'an?
3. Bagaimana peran ketua Remaja Masjid Nurul Qur'an terhadap perilaku konsumtif pada komunitas Remaja Masjid Nurul Qur'an?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah suatu hal yang ingin dicapai atau dipahami melalui proses penelitian ini. Untuk itu, berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran perilaku konsumtif pada komunitas Remaja Masjid Nurul Qur'an.
2. Untuk mengetahui dampak *TikTok Live* terhadap perilaku konsumtif pada komunitas Remaja Masjid Nurul Qur'an.

3. Untuk mengetahui peran ketua Remaja Masjid Nurul Qur'an terhadap perilaku konsumtif pada komunitas Remaja Masjid Nurul Qur'an.

D. Kegunaan Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian, peneliti akan menguraikan dengan jelas mengapa penelitian ini penting dan relevan dalam konteks yang luas. Untuk itu disebutkan bahwa, dalam penelitian ini mempunyai dua kegunaan yang ingin dicapai oleh peneliti, yaitu meliputi:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi serta sebagai salah satu kontribusi pemikiran dalam rangka mengetahui dan memahami lebih jauh tentang dampak *TikTok Live* terhadap perilaku konsumtif pada komunitas Remaja Masjid Nurul Qur'an.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat atau kegunaan bagi beberapa kalangan diantaranya sebagai berikut:

- a. Bagi Remaja Masjid Nurul Qur'an

Melalui implementasi penelitian ini, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi pengembangan kegiatan Remaja Masjid. Khususnya dalam mengoptimalkan suatu program sebagai bentuk keefektifan proses kajian secara rutin.

- b. Bagi IAIN Madura

Hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan pustaka bagi mahasiswa dan mahasiswi dalam perkuliahan, khususnya pada program studi Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam, serta dapat menjadi acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya. Dan diharapkan dapat menambah khasanah ilmu

pengetahuan di bidang praktis yang berkaitan dengan dampak *TikTok Live* terhadap perilaku konsumtif pada komunitas Remaja Masjid Nurul Qur'an.

c. Bagi Peneliti

Sebagai calon pendidik, penelitian ini tentunya menjadi suatu pengalaman yang sangat berharga. Tidak hanya itu, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pengalaman praktis bagi peneliti serta dapat menambah wawasan mengenai dampak *TikTok Live* terhadap perilaku konsumtif pada komunitas Remaja Masjid Nurul Qur'an.

d. Bagi Pembaca

Pembaca diharapkan mendapat manfaat dari adanya penelitian ini, untuk mengembangkan pengetahuan yang ada terutama mengenai perilaku konsumtif bagi remaja dan cara untuk menghadapi permasalahan tersebut.

E. Definisi Istilah

Untuk menjelaskan maksud yang terkandung dalam judul penelitian, penting untuk mendefinisikan istilah-istilah yang digunakan agar pembaca memiliki pemahaman yang jelas tentang konsep-konsep yang akan dibahas, guna menghindari dan meminimalisir kesalahpahaman serta menyamakan persepsi antara peneliti dan pembaca. Berikut adalah definisi singkat dari istilah-istilah yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. *TikTok Live*

Sebuah aplikasi yang dapat dijadikan sebagai tempat transaksi jual beli *online* yang mempermudah cara berjualan dan promosi melalui siaran langsung.

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pola perilaku atau kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian barang

secara berlebihan tanpa melihat fungsi utama dan mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya atau dampak jangka panjangnya.

3. Komunitas

Komunitas adalah sebuah pengertian yang mengacu pada kesatuan hidup sosial yang ditandai dengan interaksi sosial yang lebih jelas dikenali dan didasari oleh anggota-anggotanya.

4. Remaja Masjid

Remaja masjid adalah suatu organisasi atau wadah kerja sama yang dilakukan oleh dua orang remaja muslim atau lebih yang memiliki keterkaitan dengan masjid untuk mencapai tujuan bersama.

F. Kajian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti telah menelusuri beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan yang peneliti lakukan ini. Adapun penelitian tersebut yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Bahrur Rozi, sebagai mahasiswa IAIN MADURA Program Studi Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam dengan judul penelitian yang diangkat “Pengaruh *Online Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 1 Galis Pamekasan”. Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas menjelaskan bahwa benar adanya *online shop* menyebabkan perilaku konsumtif yang disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya ialah, mengikuti *trend*, ada rasa senang saat sering belanja *online*, ingin tampil beda dari yang lain, membeli karena ajakan teman, serta adanya kemudahan yang didapatkan, seperti tidak perlu pergi keluar rumah untuk membeli barang yang diinginkan. Kemudian, untuk memperkuat hasil pengamatannya, peneliti melakukan serangkaian proses yang beberapa diantaranya ialah; menyebar angket kepada beberapa kelas, melakukan

proses wawancara kepada beberapa siswa, melihat riwayat pembelian *online shop* pada HP siswa, serta dokumentasi paket yang dipesan oleh siswa.¹⁰

Letak perbedaan antara penelitian yang terdahulu dengan penelitian ini ialah, pada pembahasan penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada online shop, sedangkan pada penelitian lebih memfokuskan pada tiktok live. Artinya pada pembahasan penelitian terdahulu penjabarannya lebih luas karena menggunakan kata online shop yang didalamnya sudah termasuk lazada, shopee, tiktok shop, tiktok live, dll. Kata singkatnya, tiktok live bagian dari online shop. Sedangkan pada penelitian ini pembahasannya lebih spesifik yaitu hanya seputar tentang tiktok live. Akan tetapi, meskipun keduanya memiliki perbedaan. Perlu kita ketahui bahwa antara penelitian yang terdahulu dengan yang sekarang juga memiliki kesamaan yaitu pembahasan yang diangkat ialah tentang perilaku konsumtif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yusticia Ryski Pusvitasari, sebagai mahasiswa IAIN SALATIGA Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dengan judul penelitian yang diangkat “Analisis Penggunaan Fitur *Tiktok Shop* Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN SALATIGA”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti baik melalui angket ataupun wawancara dapat dipaparkan sebagai berikut, bahwa: penggunaan fitur tiktok shop dengan intensitas sedang didasari oleh berbagai motif, diantaranya ialah motif informasi, motif interaksi sosial, motif identitas pribadi, dan motif hiburan. Selain itu, dijelaskan bahwa memang benar adanya perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas dakwah IAIN SALATIGA ketika menggunakan menggunakan fitur tiktok shop, ditinjau dari hasil penyebaran angket, terdapat 32 responden dari 50

¹⁰ Bahrur Rozi, *Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sman 1 Galis Pamekasan*, (Skripsi, IAIN MADURA, 2022) hlm 36-37

responden yang setuju bahwa fitur *TikTok Shop* membuat seseorang menjadi konsumtif.¹¹

Perbedaannya dengan penelitian yang saya lakukan ialah, pada penelitian ini menganalisis tentang penggunaan fitur *tiktok shop*, sedangkan pada penelitian yang saya lakukan ialah membahas tentang pengaruh *TikTok Live*. Kemudian, pada penelitian yang terdahulu subjek penelitiannya ialah mahasiswa fakultas dakwah iain salatiga, sedangkan pada penelitian ini ialah remaja masjid. Selanjutnya, pada penelitian yang terdahulu jenis penelitian yang digunakan ialah kuantitatif, sedangkan pada penelitian yang saya lakukan ialah jenis penelitian kualitatif. Akan tetapi, meskipun keduanya memiliki perbedaan. Perlu kita ketahui bahwa antara penelitian yang terdahulu dengan yang sekarang juga memiliki kesamaan yaitu pada bagian pengumpulan datanya sama-sama menggunakan wawancara. Selain itu sama-sama membahas tentang perilaku konsumtif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Eni Nur Aeni, sebagai mahasiswa UIN Walisongo Semarang Program Studi Ekonomi Islam dengan judul penelitian yang diangkat “Pengaruh *Onlineshop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui uji validitas menunjukkan bahwa hasil penyebaran angket dinyatakan valid. Kemudian pada hasil uji realibilitas menyatakan bahwa terbukti realibel dengan semua koefisien lebih besar dari 0,60. Nilai R Square pada uji R (Determinasi) sebesar 0,382 menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas informasi, kemudahan, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap variabel perilaku konsumtif adalah sebesar 38,2%

¹¹ Yusticia Ryski Pusvitasari, *Analisis Penggunaan Fitur Tiktok Shop Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN SALATIGA*, (Skripsi: IAIN SALATIGA, 2022)

sedangkan 61,8% lainnya merupakan faktor lain yang berpengaruh pada perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil penelitian dengan uji F (Uji Signifikansi Simultan) diketahui bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara keempat variabel independen kualitas informasi, kemudahan, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen perilaku konsumtif. Selanjutnya secara parsial penelitian ini menyatakan bahwa variabel kemudahan dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif sedangkan variabel kualitas informasi dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif.¹²

4. Perbedaannya dengan penelitian yang saya lakukan ialah, subjek penelitian pada penelitian yang terdahulu ialah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang. Sedangkan, pada penelitian ini objek penelitiannya ialah Remaja Masjid Nurul Quran. Selain itu, pada penelitian terdahulu jenis penelitian yang digunakan ialah kuantitatif, sedangkan pada penelitian ini ialah jenis penelitian kualitatif. Akan tetapi, meskipun keduanya memiliki perbedaan. Perlu kita ketahui bahwa antara penelitian yang terdahulu dengan yang sekarang juga memiliki kesamaan yaitu sama-sama membahas tentang perilaku konsumtif.

¹²Eni Nur Aeni, *Pengaruh Onlineshop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang*, (Skripsi: UIN Walisongo Semarang, 2019)