

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat (Astuti, 2025). Kemunculan komputer dan internet menjadi titik awal yang memungkinkan masyarakat mengakses informasi dengan cepat dan luas. Perkembangan ini semakin pesat dengan hadirnya *smartphone* dan media sosial yang tidak hanya memperkuat konektivitas, tetapi juga menciptakan ekosistem digital yang dinamis. Melalui media sosial, individu dapat secara bersamaan mengakses, berbagi, dan menciptakan konten yang kemudian turut memengaruhi perilaku sosial dan ekonomi, termasuk kebiasaan berbelanja (Astuti, 2025).

Perkembangan TIK tersebut membawa dampak besar terhadap perubahan pola belanja masyarakat. Kebiasaan berbelanja secara konvensional di toko fisik mulai beralih ke belanja online yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan pengalaman belanja yang menarik. Belanja online kini menjadi alternatif utama bagi konsumen karena memungkinkan mereka membeli berbagai barang dan jasa hanya dengan menggunakan jaringan internet (Ricky et al., 2021). Kemudahan akses ini menjadikan konsumen lebih fleksibel dalam berbelanja tanpa batasan waktu dan tempat, yang pada akhirnya membuka peluang terjadinya perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau *impulsive buying*.

Salah satu platform media sosial yang berperan besar dalam mendorong munculnya perilaku *impulsive buying* adalah TikTok, melalui fitur TikTok Shop. Fitur ini menghadirkan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menarik, di mana pengguna dapat langsung membeli produk dari video yang mereka tonton. Kombinasi antara konten kreatif, promosi diskon, dan interaksi langsung dengan penjual melalui *live streaming* menjadikan TikTok Shop sebagai platform yang efektif memicu dorongan emosional konsumen untuk membeli secara spontan. Hal ini terutama terlihat pada kalangan generasi muda seperti Gen Z yang dikenal dekat dengan teknologi dan cenderung mengikuti tren viral (Rio Erdi Pamungkas et al., 2024).

Fenomena meningkatnya perilaku belanja melalui TikTok Shop tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di berbagai negara lain. Data berikut menunjukkan negara dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop terbesar pada tahun 2024.

Gambar 1.1
Negara GMV Tiktok Terbesar



Sumber: (Iswenda, 2025)

Berdasarkan gambar 1.1 Indonesia menempati posisi kedua dengan GMV TikTok Shop sebesar 6.198 juta USD, berada di bawah Amerika Serikat. Angka ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar TikTok Shop di dunia, bahkan yang terbesar di Asia Tenggara. Besarnya nilai transaksi ini mencerminkan tingginya antusiasme masyarakat Indonesia dalam berbelanja melalui platform tersebut. Hal ini juga sejalan dengan perilaku generasi muda, khususnya mahasiswa, yang menjadi pengguna aktif TikTok dan mudah terpengaruh oleh tren, promosi, serta konten kreatif yang disajikan (Pramita et al., 2024).

Selain besarnya nilai transaksi TikTok Shop, kategori produk yang paling diminati juga menjadi indikator penting untuk memahami perilaku konsumtif konsumen. Data berikut menampilkan kategori produk dominan yang dijual di TikTok Shop.

Gambar 1.2
Kategori Produk Dominan yang Dijual di Tiktok Shop.



Sumber : (Naceva, 2025)

Berdasarkan gambar 1.2 kategori produk fashion mendominasi penjualan di TikTok Shop, terlihat dari tingginya jumlah toko pada kategori *womenswear & underwear* (14.930 toko), *menswear & underwear* (13.430 toko), *fashion accessories* (13.250 toko), *muslim fashion* (12.950 toko), dan *shoes* (12.230 toko). Dominasi produk *fashion* ini memperlihatkan bahwa kebutuhan untuk tampil modis menjadi salah satu pendorong utama perilaku *impulsive buying* konsumen TikTok Shop. Fenomena ini semakin relevan jika dikaitkan dengan mahasiswa yang berada dalam fase mencari identitas diri dan cenderung mengikuti tren untuk mengekspresikan diri melalui penampilan.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh (Ramadhani et al. 2023), sebanyak 47% pengguna TikTok mengaku terdorong untuk membeli setelah melihat konten di TikTok Shop. Selain itu, sekitar 67% pengguna menyatakan bahwa platform ini sering memberi mereka inspirasi untuk membeli barang yang sebelumnya tidak mereka rencanakan. Hal ini memperkuat fakta bahwa TikTok Shop menjadi salah satu pemicu utama perilaku *impulsive buying*, terutama pada kategori produk *fashion* yang paling banyak diminati. Bagi mahasiswa, perilaku tersebut sering kali bukan disebabkan oleh kebutuhan fungsional, melainkan oleh dorongan emosional untuk mengikuti gaya hidup dan tren populer yang berkembang di media sosial.

Gaya hidup merupakan pola tingkah laku sehari-hari yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini seseorang, serta cara mereka membelanjakan uang dan mengalokasikan waktu (Sari (2022)). Dengan demikian, perilaku *impulsive buying* mahasiswa terhadap produk *fashion* di TikTok Shop dapat dipahami sebagai bentuk ekspresi gaya hidup digital yang dipengaruhi oleh konten visual dan tren daring.

Gaya hidup yang tinggi menjadi salah satu faktor yang mendorong perilaku *impulsive buying* mahasiswa, termasuk pada mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang di dalamnya terdapat beberapa Jurusan salah satu jurusan yang paling menarik adalah Jurusan Pendidikan Sosiologi. Data awal penelitian dikumpulkan dari eks Jurusan Pendidikan IPS yang mencakup 6 program studi yaitu: Pendidikan

Sejarah, PKn, Pendidikan Ekonomi, Pendidikan Sosiologi, Pendidikan Geografi dan Pendidikan IPS.

Berdasarkan studi pendahuluan, di beberapa program studi pada eks Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Lambung Mangkurat. Observasi awal yang saya lakukan dalam melakukan penyebaran google form pada tanggal 4 September 2025 ditemukan mahasiswa yang sering berbelanja fashion di fitur Tiktok Shop. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner Google Form yang dibagikan kepada seluruh mahasiswa Jurusan tersebut. Rincian data awal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan eks Pendidikan IPS	Jumlah Mahasiswa	Pengguna TikTok Shop	Persentase (%)
1	Pendidikan Sejarah	247	5	2.02%
2	Pendidikan Ekonomi	278	2	0.72%
3	Pendidikan Sosiologi	334	23	6,88%
4	Pendidikan IPS	205	6	2.93%
5	Pendidikan Geografi	252	3	1.19%
6	Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan	385	9	2.34%
Total		1701	48	16,08%

Sumber : Hasil observasi awal

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa berdasarkan *Google Forms* yang telah disebarkan kepada seluruh mahasiswa Pendidikan Sejarah, pada seluruh mahasiswa di lingkungan ini hanya 5 orang yang memberikan respon. Pada

Jurusan Pendidikan Ekonomi hanya 2 orang yang memberikan respon, sehingga menjadi jurusan dengan persentase terendah. Pada Jurusan Pendidikan Sosiologi 23 orang yang memberikan respon, dan angka ini merupakan yang tertinggi dibandingkan jurusan lainnya. Pada Jurusan Pendidikan IPS hanya 6 orang yang memberikan respon. Pada Jurusan Pendidikan Geografi hanya 3 orang yang memberikan respon. Terakhir, pada Jurusan Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan hanya 9 orang yang memberikan respon sebagai pengguna TikTok Shop. Secara keseluruhan, dari total 1.701 mahasiswa eks Pendidikan IPS, terdapat 48 mahasiswa (16,08%) yang merespon penggunaan TikTok Shop.

Tabel ini menunjukkan bahwa mahasiswa Jurusan Pendidikan Sosiologi memiliki persentase pengguna TikTok Shop tertinggi yaitu 6,88% dibandingkan jurusan lainnya. Hal ini memperlihatkan mahasiswa Sosiologi cenderung lebih aktif dan rentan terhadap pengaruh konten media sosial yang mendorong pembelian spontan atau *impulsive buying*.

Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini, yaitu: Pertama hasil penelitian Kayla Amanda Novian dan Yohanes Budiarto (2025) dengan judul Identifikasi *Impulsive Buying* di Media Sosial Berdasarkan Konstruk ABC menunjukkan bahwa perkembangan *social commerce* di Indonesia telah mengubah kebiasaan belanja masyarakat, khususnya generasi Z. Media sosial menjadi stimulus eksternal yang memicu terjadinya *impulsive buying*, terutama karena fitur-fitur menarik seperti *review product* dan *electronic word of mouth*. Temuan penelitian tersebut menjelaskan bahwa

mayoritas responden yang merupakan mahasiswa generasi Z melakukan pembelian impulsif karena dorongan emosional dan kognitif yang dipicu oleh media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa platform digital memiliki peran penting dalam membentuk perilaku impulsif mahasiswa dalam berbelanja, termasuk pada platform seperti TikTok Shop.

Kedua Hasil penelitian Elvil Manik Rinonce dan Miftakhul Jannah (2025) dengan judul *Fear of Missing Out (FoMO) Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z* menjelaskan bahwa kemajuan teknologi dan kemudahan akses *e-commerce* menjadikan generasi Z rentan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif signifikan antara *fear of missing out (FoMO)* terhadap kecenderungan *impulsive buying*. Artinya, semakin tinggi rasa takut ketinggalan tren atau promo, semakin besar pula kemungkinan seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hal ini relevan dengan perilaku mahasiswa yang sering terpapar konten live TikTok Shop, di mana adanya batas waktu promosi dan interaksi langsung dengan penjual dapat memperkuat dorongan impulsif tersebut.

Ketiga hasil penelitian Abdul Wahid Risky, Arifuddin Lamusa, dan Siti Yuliaty Chansa Arfah (2022) berjudul *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Impulsive Buying pada Generasi Z (Studi Kasus Belanja Online di Shopee)* menemukan bahwa karakteristik produk, kualitas pelayanan toko, promosi, dan ketersediaan uang (*money availability*) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berkontribusi sebesar 50,9% terhadap perilaku impulsif generasi Z

dalam berbelanja daring. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, promo menarik, dan pelayanan cepat juga menjadi pemicu kuat perilaku impulsif di kalangan mahasiswa pengguna TikTok Shop.

Keempat hasil penelitian Fitriani Latief (2025) berjudul *Peningkatan Impulse Buying Pengguna E-Commerce melalui Diskon, Live Streaming Shopping, Shopping Lifestyle dan Kemudahan Transaksi* menemukan bahwa faktor diskon, gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*), *live streaming shopping*, dan kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini menjelaskan bahwa siaran langsung (*live streaming*) yang sering disertai promosi waktu terbatas dapat meningkatkan dorongan spontan untuk membeli. Fenomena ini sangat relevan dengan sistem penjualan TikTok Shop yang menggunakan strategi serupa untuk menarik minat pembeli muda.

Kelima hasil penelitian Nasifa Tridasari Akib, Ika Yuliana, Rini Anggriani, dan Lanang Jatmiko Jati (2025) dengan judul *Impulsive Buying pada Pengguna Shopee Generasi Z: Gaya Hidup, Fitur SpayLater, dan Word of Mouth* menunjukkan bahwa gaya hidup, fitur *SpayLater*, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hasil ini memperlihatkan bahwa gaya hidup konsumtif dan kemudahan fasilitas pembayaran menjadi faktor dominan yang mendorong perilaku belanja tidak terencana pada generasi Z. Temuan ini memperkuat bahwa mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital juga rentan mengalami perilaku impulsif ketika

berbelanja di platform seperti TikTok Shop yang menawarkan kemudahan dan fitur serupa.

Berdasarkan lima hasil penelitian terdahulu yang peneliti ambil sebagai referensi, dapat disimpulkan bahwa persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang perilaku *impulsive buying* pada generasi Z. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu pada penelitian sebelumnya difokuskan pada perilaku impulsif di media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi belanja daring seperti Shopee. Sementara itu, penelitian ini memiliki perbedaan pada objek dan fokus pembahasan, yaitu mengkaji bentuk dan dampak perilaku *impulsive buying* mahasiswa Jurusan Pendidikan Sosiologi FKIP ULM dalam pembelian produk fashion di TikTok Shop.

B. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, fokus penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Bentuk Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa

Penelitian ini berfokus pada bagaimana mahasiswa Jurusan Pendidikan Sosiologi FKIP ULM menampilkan bentuk-bentuk perilaku *Impulsive Buying* saat berbelanja di TikTok Shop. Bentuk perilaku tersebut tampak melalui kebiasaan membeli tanpa perencanaan, frekuensi pembelian yang tinggi, keputusan membeli yang didorong oleh emosi atau ketertarikan sesaat, serta kecenderungan untuk segera melakukan transaksi setelah melihat promosi atau ulasan produk. Fenomena ini sejalan dengan

teori perilaku konsumen (Nugraha, 2021) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian individu dapat dipengaruhi oleh dorongan spontan tanpa melalui proses pertimbangan rasional yang mendalam.

2. Dampak Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa

Penelitian ini juga menyoroti dampak yang ditimbulkan dari perilaku *Impulsive Buying* pada mahasiswa. Dampak tersebut meliputi meningkatnya pengeluaran yang tidak terencana, munculnya penyesalan setelah membeli produk, berkurangnya kemampuan mengelola keuangan pribadi, serta terganggunya prioritas kebutuhan utama. Selain itu, perilaku impulsif ini dapat menimbulkan tekanan psikologis seperti rasa cemas atau tidak puas setelah berbelanja. Temuan ini sejalan dengan konsep perilaku konsumtif (Wardani, 2021) yang menjelaskan bahwa pembelian tanpa pertimbangan rasional dapat berdampak negatif terhadap keseimbangan finansial dan kesejahteraan individu.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini diarahkan untuk menggali secara mendalam perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks belanja produk fashion melalui TikTok Shop.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk perilaku *impulsive buying* mahasiswa Jurusan Pendidikan Sosiologi FKIP ULM dalam berbelanja di TikTok Shop?
2. Apa saja dampak perilaku *impulsive buying* berbelanja di TikTok Shop yang dialami oleh mahasiswa Jurusan Pendidikan Sosiologi FKIP ULM?

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bentuk-bentuk perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh mahasiswa Jurusan Pendidikan Sosiologi FKIP ULM dalam berbelanja di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dari perilaku *impulsive buying* berbelanja di TikTok Shop terhadap mahasiswa Jurusan Pendidikan Sosiologi FKIP ULM.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Masyarakat Digital, khususnya dalam memahami bagaimana perkembangan teknologi dan media sosial membentuk perilaku impulsif di kalangan mahasiswa. Penelitian ini dapat memperkaya kajian teoritis mengenai interaksi antara gaya hidup digital, budaya konsumsi online, serta dampak ekonomi digital terhadap perilaku masyarakat modern.

2. Manfaat Praktis

2.1 Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi bagi perguruan tinggi dalam pengembangan kajian akademik, khususnya pada mata

kuliah Kajian Masyarakat Digital. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan referensi empiris untuk memahami dinamika perilaku impulsif mahasiswa di era digital, serta bagaimana teknologi dan media sosial memengaruhi pola interaksi dan gaya hidup masyarakat modern.

2.2 Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat memperluas wawasan mahasiswa mengenai konsep masyarakat digital dan perilaku impulsif dalam konteks perkembangan teknologi informasi. Melalui hasil penelitian ini, mahasiswa dapat memahami keterkaitan antara teori-teori sosial, gaya hidup digital, dan perilaku ekonomi di era modern. Pemahaman tersebut diharapkan dapat memperkuat dasar teoritis mahasiswa dalam menganalisis fenomena sosial yang muncul akibat transformasi digital, serta menjadi referensi ilmiah dalam pengembangan penelitian selanjutnya di bidang sosiologi digital dan perilaku impulsif.