

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah menciptakan transformasi besar dalam berbagai dimensi kehidupan, terutama dalam pola konsumsi masyarakat. Digitalisasi telah memengaruhi cara individu berinteraksi, mengakses informasi, hingga memenuhi kebutuhannya melalui layanan daring. Salah satu sektor yang mengalami percepatan adopsi teknologi adalah sektor perdagangan, yang ditandai dengan meningkatnya intensitas belanja online atau *e-commerce*. Aktivitas konsumsi kini tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan, melainkan juga sebagai bentuk ekspresi sosial, pencitraan diri, dan aktualisasi gaya hidup, khususnya di kalangan generasi muda (Kotler & Keller 2016).

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS 2023) menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan lebih dari 15% dalam dua tahun terakhir. Sebagian besar pengguna aktif berasal dari kelompok usia 16–30 tahun, yaitu generasi muda yang juga sedang berada dalam fase eksplorasi diri dan pencarian identitas sosial. Sementara itu, laporan (Data Reportal 2024) menunjukkan bahwa TikTok memiliki lebih dari 127 juta pengguna aktif di Indonesia, dengan dominasi kelompok usia mahasiswa dan pelajar. Angka tersebut memperlihatkan bagaimana media sosial tidak hanya menjadi wadah hiburan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi media konsumsi yang kuat dan sangat memengaruhi perilaku belanja generasi muda. Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan pada tahun 2023 terhadap empat mahasiswa

Universitas Merdeka Malang, yang terdiri dari dua laki-laki dan dua perempuan, ditemukan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh faktor lingkungan, teman sebaya, dan tren gaya hidup. Hal ini selaras dengan temuan dari (Gunawan dan Ramadani 2020) yang menyebutkan bahwa mahasiswa cenderung melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan utama, tetapi untuk meningkatkan eksistensi diri, tampil modis, dan mengikuti tren yang sedang populer. Penawaran menarik seperti diskon besar, *cashback*, pengiriman gratis, serta pengaruh dari tokoh idola juga memperkuat dorongan konsumtif tersebut. Dampaknya, mahasiswa sering mengalami pemborosan, pengeluaran yang tidak terencana, dan bahkan menggunakan dana yang seharusnya dialokasikan untuk kebutuhan akademik atau pokok. Hal ini berpotensi menimbulkan stres finansial, rasa menyesal pasca pembelian, serta penurunan kontrol diri dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Fenomena meningkatnya konsumsi digital sangat terlihat pada mahasiswa sebagai bagian dari digital native. Media sosial tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga menjadi sarana mengikuti tren gaya hidup, termasuk belanja daring. TikTok Shop menjadi salah satu platform yang menonjol karena memungkinkan pembelian langsung dari video atau sesi live shopping, di mana keputusan membeli sering muncul dari paparan visual dan emosional, bukan kebutuhan awal (Wang, Zhang, & Yuan, 2022). Dalam kehidupan mahasiswa, perilaku konsumsi kerap dipengaruhi tuntutan sosial dan keinginan eksis secara digital. Produk fashion, aksesoris, dan barang trendi sering dibeli demi mengikuti tren viral (Susiaty dkk, 2024). Konten promosi kreatif, testimoni influencer, dan fitur pembelian instan memudahkan

dorongan membeli tanpa pertimbangan rasional, yang kadang berujung pada pemborosan dan penyesalan. Ekosistem digital yang agresif dan interaktif membuat mahasiswa rentan terhadap pembelian impulsif, di mana keputusan lebih didorong oleh nilai simbolik dan persepsi sosial produk daripada fungsi sebenarnya, terutama saat dipromosikan oleh influencer atau teman sebaya (Azizah, Zainuri, & Akbar, 2016; Verplanken & Herabadi, 2001).

Apabia perilaku konsumtif ini tidak mendapatkan perhatian, dampaknya dapat merusak keseimbangan psikososial dan finansial mahasiswa. Pola konsumsi berlebihan berisiko menyebabkan kesulitan mengatur keuangan pribadi, peningkatan tekanan sosial untuk selalu mengikuti tren (Roberts & Jones, 2001), hingga penurunan fokus pada prioritas akademik. Dalam jangka panjang, kebiasaan ini dapat membentuk pola pikir yang menjadikan konsumsi sebagai pelarian emosional, melemahkan kemampuan membedakan kebutuhan dan keinginan, serta menumbuhkan budaya konsumsi berlebihan di kalangan generasi muda.

Urgensi penelitian ini terletak pada bagaimana media sosial, khususnya *e-commerce* berbasis konten seperti *TikTok Shop*, memengaruhi perilaku konsumtif dan pengambilan keputusan pengguna muda. Lingkungan digital yang persuasif dengan paparan promosi masif mendorong munculnya pola konsumsi yang tidak selalu rasional. Penelitian ini penting untuk memahami mekanisme pengaruh tersebut sekaligus dampaknya terhadap pembentukan kebiasaan finansial dan psikologis di masa depan.

Terdapat banyak faktor yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks *e-commerce* berbasis media sosial. Salah satunya adalah

algoritma personalisasi konten yang digunakan oleh TikTok, yang secara otomatis menyajikan video promosi produk berdasarkan riwayat pencarian dan ketertarikan pengguna (Zhang, Zhou, & Zhang, 2021). Hal ini membuat mahasiswa terekspos secara terus-menerus pada produk-produk tertentu yang sesuai dengan minat mereka, sehingga memperkuat dorongan untuk membeli. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah interaksi sosial yang terbangun dalam komunitas pengguna TikTok. Mahasiswa cenderung meniru gaya hidup atau perilaku konsumsi teman sebayanya di media sosial, baik secara sadar maupun tidak sadar. Rasa ingin diakui, eksis, dan mengikuti tren menjadi pemicu kuat bagi munculnya perilaku konsumtif.

Salah satu faktor individual yang menarik untuk dikaji lebih dalam dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif mahasiswa adalah jenis kelamin. Jenis kelamin bukan hanya berkaitan dengan aspek biologis, tetapi juga mencerminkan konstruksi sosial dan budaya yang memengaruhi preferensi konsumsi seseorang (Dittmar, 2005). Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat perbedaan karakteristik konsumsi antara laki-laki dan perempuan. Perempuan umumnya lebih reaktif terhadap promosi visual, lebih memperhatikan tampilan estetika, serta memiliki kecenderungan berbelanja untuk meningkatkan citra diri atau memenuhi kebutuhan emosional. Sementara itu, laki-laki cenderung lebih fungsional dan rasional dalam mengambil keputusan belanja. Perbedaan ini menjadi penting untuk diuji dalam konteks *TikTok Shop* yang sangat visual dan emosional, guna melihat apakah benar terdapat pola perilaku konsumtif yang berbeda berdasarkan jenis kelamin mahasiswa.

Dalam berbagai penelitian terdahulu, jenis kelamin terbukti memiliki pengaruh terhadap intensitas dan kecenderungan konsumsi. Penelitian oleh Nengah Sukendri (2017) menyatakan bahwa mahasiswa perempuan lebih cenderung tertarik pada produk dengan pendekatan emosional seperti fashion, kosmetik, dan aksesoris, sedangkan mahasiswa laki-laki lebih fokus pada produk fungsional. Hasil ini menunjukkan perbedaan pola konsumsi berbasis gender, di mana perempuan lebih responsif terhadap aspek estetika dan emosional, sementara laki-laki mempertimbangkan nilai guna produk. Penelitian oleh Ayu Lestari (2024) juga menemukan bahwa laki-laki memiliki rata-rata perilaku konsumtif lebih rendah dibandingkan perempuan, dengan mahasiswi yang cenderung lebih responsif terhadap konten promosi, tren, dan stimulus visual-emosional yang ditawarkan platform e-commerce berbasis media sosial. Begitu pula dalam studi Rozika Fildzainur (2022), mahasiswa perempuan lebih sering terpapar konten media sosial yang memengaruhi keputusan belanja mereka, di mana paparan konten promosi, rekomendasi influencer, dan tren visual memiliki korelasi signifikan dengan perilaku konsumtif perempuan. Mahasiswi lebih cepat merespons stimulus emosional dan sosial dibanding laki-laki sehingga keputusan belanja lebih banyak dipicu pengaruh eksternal media sosial daripada pertimbangan kebutuhan rasional. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis TikTok Shop sebagai e-commerce berbasis hiburan yang belum banyak dikaji secara ilmiah, serta penggunaan pendekatan kuantitatif untuk mengukur perbedaan perilaku konsumtif mahasiswa berdasarkan jenis kelamin dengan populasi mahasiswa Universitas Merdeka Malang.

Melihat penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis melakukan penelitian ini tentang pengaruh perilaku konsumtif berbelanja di e-commerce ditinjau berdasarkan jenis kelamin. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan

judul:

“Perbedaan Perilaku Konsumtif Belanja E-Commerce *TikTok Shop* pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang Ditinjau dari Jenis Kelamin.”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, pertanyaan penelitian ini adalah apakah terdapat perbedaan dalam perilaku konsumtif di E-Commerce *TikTok Shop* pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang di tinjau dari jenis kelamin?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan dalam perilaku konsumtif saat berbelanja di E-Commerce *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Merdeka Malang di tinjau jenis kelamin.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perbedaan dalam perilaku belanja di e-commerce *TikTok Shop* di antara mahasiswa Universitas Merdeka Malang. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari perspektif teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks e-commerce dan pengaruh jenis kelamin. Melalui analisis perbedaan perilaku belanja berdasarkan gender, penelitian ini dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan teori-teori yang relevan dalam perilaku belanja di era digital.

2. Dari sudut pandang praktis, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan dan edukasi kepada mahasiswa Universitas Merdeka Malang tentang cara berbelanja yang lebih bijak. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan belanja, diharapkan mahasiswa dapat membuat pilihan pembelian yang lebih sadar dan terinformasi.