

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk belanja. Berbagai situs belanja online muncul dan mempermudah seseorang untuk melakukan pembelian.¹ Kehadiran media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan gaya hidup mahasiswa.² penggunaan media sosial yang berdampak pada gaya hidup mahasiswa, dimana mahasiswa zaman sekarang dihadapkan dengan banyaknya macam produk yang ditawarkan melalui media sosial sehingga munculnya perilaku konsumtif.³

¹ Laura Putri Anggraini and Hudaniah Hudaniah, "Hubungan Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Rantau," *Cognicia* 11, no. 2 (2023): hlm. 140, <https://doi.org/10.22219/cognicia.v11i2.28074>.

² Riska Dwi Astuti and Laura Angelina, "Analisis Determinan Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa," *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan* 3, no. 1 (2024): hlm. 81, <https://doi.org/10.20885/jkek.vol3.iss1.art11>.

³ Penggunaan Media et al., "Kusmayanti, Nasrullah, Solikatun : Penggunaan Media Sosial Dalam Belanja Online Terhadap Perilaku

Perilaku konsumtif di Indonesia nampaknya telah menjadi fenomena yang semakin mencolok seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan pendapatan per kapita. BPS Tahun 2024 mencatat bahwa setidaknya pada tahun 2023 Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi sebanyak 5,04%. Pertumbuhan ekonomi ini kian berdampak pada meningkatnya gaya hidup konsumtif di Indonesia. Menurut BPS Tahun 2022 menyatakan bahwa tingkat konsumsi Indonesia pada 2021 sebesar Rp.9,24 Kuadriliun dengan salah satu penyumbang terbesar total konsumsi tersebut ialah Kota Bandung.

Selain itu, dikutip dari laman CNBC Indonesia tahun 2023, berdasarkan riset dari *We Are Social* jumlah masyarakat Indonesia yang melakukan perbelanjaan online setiap tahunnya meningkat.⁴ Sepanjang tahun 2022 sampai dengan awal 2023 terdapat sekitar 178,9 juta masyarakat yang melakukan perbelanjaan online dengan estimasi nilai

Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Program Studi Sosiologi Universitas Mataram) : Volume 2, Edisi 1, 2024” 2 (2024): 377–86.

⁴ <https://www.cnbcindonesia.com/tag/2023>

belanjanya sebesar Rp. 851 triliun.⁵ Adapun tiga kategori barang yang paling banyak menyumbang nilai belanja tersebut adalah elektronik, hobi, dan fashion. Sedangkan, peningkatan pembelanjaan yang paling tinggi.

Perilaku konsumen dalam masyarakat modern, dengan fokus pada sumber tekanan seperti media sosial, teman sebaya, dan keluarga. Tekanan sosial dapat memicu pembelian impulsif, kebutuhan akan penerimaan sosial, serta ketergantungan pada tren. Hal ini merupakan akibat dari pengaruh yang diterima individu untuk mengikuti norma atau harapan masyarakat. Di era digital, media sosial berperan dalam menyebarkan tren konsumen dan mendorong orang untuk mengadopsi gaya hidup yang sedang viral.⁶

TikTok lebih diminati dari aplikasi yang lain karena aplikasi TikTok menayangkan video pendek hiburan dengan tautan belanja langsung, membuat pengguna bisa membeli tanpa meninggalkan aplikasi memberi pengalaman yang lebih

⁵ <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/02/06/1997/ekonomi-indonesia-tahun-2022-tumbuh-5-31-persen.html>

⁶ Raihan Saputra and Gevan Naufal Wala, "Pengaruh Tekanan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif (Study Literature Review)" 2, no. 3 (2024): hlm. 111

seamless dibanding *platform e-commerce* tradisional TikTok memanfaatkan *algoritma 'For You Page'* yang cerdas untuk menampilkan konten sesuai minat pengguna, sehingga produk yang relevan sering muncul tanpa perlu mencarinya . Tagar seperti #TikTokMadeMeBuyIt dan video viral memberi produk eksposur luas tanpa biaya iklan besar. Banyak produk kecil jadi booming via rekomendasi *influencer*.

Fitur seperti live shopping dan tombol “Shop” di video mendukung transaksi langsung. Pengguna bisa melihat demo produk, bertanya langsung, dan membeli mengurangi friksi pembelian *Flash sale*, promo waktu terbatas, serta diskon besar menciptakan rasa takut ketinggalan (FOMO), mendorong pembelian *impulsif* terutama di kalangan Gen Z dan milenial Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh video ulasan pengguna lain, yang dianggap lebih terpercaya dibanding iklan tradisional. Lebih dari 70% transaksi online di Indonesia dilakukan oleh Gen Z & Milenial (<35 th), dan

TikTok Shop sangat cocok dengan gaya hidup serta preferensi media mereka.⁷

Perilaku konsumtif merupakan mahasiswa yang telah nyaman dengan kehidupan yang serba mudah. Selain itu, *trend fashion* saat ini terus berkembang dengan banyaknya iklan dan promo menarik di sosial media membuat mahasiswa selalu mengikuti *trend* yang ada agar bisa sama dengan orang lain atau mereka merasa takut tertinggal bila tidak mengikuti *trend* yang ada.⁸ Mahasiswa saat ini juga sering terjerumus untuk hidup secara hedon dengan membeli apapun yang mereka mau tanpa tahu apakah itu dibutuhkan atau tidak. Perilaku konsumtif sering kali terkait dengan kehidupan mewah dan berlebihan, dan ditandai dengan gaya hidup yang

⁷ Sheila Silvia Permatasari, Sihar Tambun, and Nita Felicia, "Advantages of TikTok Shop Compared to Other Social Media," no. August 1945 (2024): 288–93, <https://doi.org/10.5220/0012580700003821>.

⁸ Tika Trisna Ayu, Alfin Nur Arifah, Aditia Abdurahman and Rifki Abdul Malik, Kabupaten Tasikmalaya, "Innovation Research i n Economics Business Accounting Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif" 1, no. 2 (2024): 60–68.

didorong oleh keinginan yang melampaui sekedar kesenangan dan kepatuhan terhadap tren yang muncul.⁹

Mahasiswa tertarik dengan produk yang dijual di media sosial tiktok bahkan beberapa mahasiswa membeli barang di media sosial bisa 3 kali dalam sebulan. Adapun produk yang dibeli juga sangat beragam. Dari fenomena tersebut dapat menjadikan mahasiswa berperilaku konsumtif. Media sosial tiktok memberikan perilaku konsumtif diantaranya adalah timbulnya sifat boros, boros disini dalam artian penggunaan kuota contohnya perilaku scrolling beranda semua aplikasi tidak hanya tiktok saja. itu semua membutuhkan kuota yang sangat banyak sehingga menjadikan mahasiswa berperilaku konsumtif namun tidak hanya itu media sosial juga memberikan efek kecanduan media sosial.¹⁰

⁹ Gracela Natasha Luas, Sapto Irawan, and Yustinus Windrawanto, "Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan* 13, no. 1 (2023): hlm. 1, <https://doi.org/10.24246/j.js.2023.v13.i1.p1-7>.

¹⁰ Deri Monata, Suharno Pawirosumorto, and Silvia Sari, "How Do Shopping Enjoyment and Social Media Addiction Influence Impulse Buying Behavior ? A Study of FOMO Among TikTok Shop Users" 8, no. September (2025): hlm.142.

Menurut Hafizhatul, kecanduan media sosial merupakan perhatian berlebihan terhadap media sosial yang memaksa individu untuk menggunakan media sosial dalam waktu yang lama, mengganggu berbagai aktivitas sosial seperti pekerjaan dan studi, hubungan sosial, serta kesehatan dan kesejahteraan psikologis. Fenomena kecanduan media sosial dapat dikategorikan sebagai kecanduan perilaku, di mana individu yang kecanduan tidak dapat mengontrol penggunaan media sosial mereka dan menghabiskan waktu dan usaha berlebihan untuk mengakses media sosial, sehingga mengganggu produktivitas.

Dampak dari perilaku konsumtif ini antara lain meningkatnya kepercayaan diri mahasiswa saat memiliki barang-barang branded, namun juga memicu perilaku boros yang merugikan stabilitas finansial mereka. Akibatnya, kemampuan untuk menabung menjadi berkurang, sehingga

menciptakan ketergantungan pada dukungan finansial dari orang tua.¹¹

Perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja secara online yang ditinjau dari ekonomi islam yaitu membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga yang mahal akan menimbulkan percaya diri yang tinggi, membeli produk karena adanya diskon atau potongan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaanya) dan membeli produk sejenis dengan merek yang berbeda. Faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif karena faktor uang saku, faktor iklan dan faktor pertemanan. Perilaku berbelanja online seperti ini tidak sesuai lagi dengan konsumsi ekonomi islam.¹²

Faktor-faktor yang menarik perhatian konsumen seperti promosi diskon, gratis ongkir, harga yang lebih murah,

¹¹ Media et al., "Kusmayanti, Nasrullah, Solikatur : Penggunaan Media Sosial Dalam Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Program Studi Sosiologi Universitas Mataram) : Volume 2, Edisi 1, 2024." hlm. 377.

¹² Ade fadillah FW Pospos, Meliana Fiteri, and Abdul Hamid, "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam," *Jubima: Jurnal Bintang Manajemen* 1, no. 1 (2023): 1–11, <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/view/1280>.

cashback, serta pengaruh iklan dari selebriti dan *influencer* mempengaruhi keputusan belanja online. Perkembangan layanan pembayaran digital semakin pesat dan kerap dipadukan dengan strategi promosi menarik guna mendorong perilaku konsumtif konsumen. Selain itu, kemudahan transaksi, aksesibilitas yang tinggi, efisiensi waktu, dan kenyamanan berbelanja tanpa antri turut berkontribusi pada preferensi ini. Pengaruh lingkungan sosial, seperti rekomendasi teman yang sudah berbelanja online, juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif. Faktor gengsi dari lingkungan sekitar juga memicu dorongan untuk memiliki produk yang dianggap memiliki nilai gengsi atau status yang tinggi. Selain itu, penawaran special di online shop juga menjadi pemicu perilaku konsumtif, di mana mahasiswa tergoda untuk barang lebih banyak yang sebetulnya tidak mereka perlukan hanya karena ada penawaran diskon.¹³

¹³ Giza Aviv Musthawafi and Sulismadi Sulismadi, "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Platform Online Shop Di Kota Malang," *Edu Sociata (Jurnal Pendidikan Sosiologi)* 7, no. 1 (2024): hlm. 299, <https://doi.org/10.33627/es.v7i1.1968>.

Adapun cara yang dapat dilakukan untuk mulai mengurangi perilaku konsumtif yaitu dengan mengurangi kegiatan berbelanja yang didasari oleh keinginan yang tiba-tiba, memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan dan mulai mempertimbangan kegiatan menabung.¹⁴ Mahasiswa dapat menerapkan kemampuan literasi ekonomi dalam memutuskan untuk melakukan kegiatan konsumsi agar meminimalisir perilaku konsumtif serta mahasiswa mampu menyesuaikan gaya hidup dan mengatur kontrol diri sesuai dengan kemampuan ekonomi yang dimilikinya.¹⁵

Bagi mahasiswa untuk menghindari perilaku konsumtif para mahasiswa dapat dilakukan dengan cara mengurangi kegiatan dengan aplikasi Tiktok dan menghabiskan waktunya untuk kegiatan yang lebih produktif

¹⁴ Nova Pratiwi, Chandra Kurniawan, and Riswan Aradea, "Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Akuntansi," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 11, no. 1 (2023): 50–57, <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n1.p50-57>.

¹⁵ Rafly Sucistirdhani Khairulanam and Jun Surjanti, "Pengaruh Literasi Ekonomi Gaya Hidup Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 12, no. 2 (2024): 154–60, <https://doi.org/10.26740/jupe.v12n2.p154-160>.

dan memilih secara bijak kebutuhannya.¹⁶ Mahasiswa yang memiliki pengendalian diri yang baik akan terhindar dari perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan karena mahasiswa dengan pengendalian diri yang baik akan mempertimbangkan dahulu sebelum membeli suatu produk apakah produk tersebut memang sedang dibutuhkan atau hanya untuk kepuasan semata.¹⁷

Berdasarkan observasi awal pada mahasiswa bimbingan dan konseling islam di UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu Ada beberapa mahasiswa yang terlihat dimana awal perkuliahan pernampilannya itu selalu mengikuti *trend* tiktok yang sudah pasti baru, namun pada pertengahan kuliah sampai sekarang pernampilannya mulai berubah yang dimana sudah jarang sekali saya lihat mahasiswa tersebut membeli pakaian yang sedang *trend* ditiktok bahkan mahasiswa tersebut

¹⁶ Olivvia Febby Santika, Gani Haryana, and M Yogi Riyantama Isjoni, "Pengaruh Content Marketing TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau" 7 (2024): 11674–79.

¹⁷ Dwi Siti Lestari, Kurniawati Mutmainah, and Romandhon, "Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Gaya Hidup, Dan Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa(Studi Kasus Pada Mahasiswa UNSIQ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)," *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2024): hlm. 119.

menggunakan baju yang sama berulang-ulang, dari wawancara awal kepada salah satu mahasiswa menyatakan bahwa sekarang sudah mulai mengatur keuangannya. Berdasarkan kondisi tersebut terlihat bahwa perilaku konsumtif mahasiswa itu berubah kearah yang positif yang dimana mahasiswa tersebut sudah menerapkan perilaku seperti memanfaatkan pakaian yang ada, tidak mengikuti keinginan seperti tidak mengikuti trend, dan menerapkan pengelolaan uang dengan bijak.

Kampus Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu merupakan kampus modern dan inklusif dengan integrasi nilai keislaman dan keilmuan. Serta dilengkapi dengan program studi yang menarik salah satu program studi bimbingan dan konseling islam, Fasilitasnya lengkap mulai dari perpustakaan canggih, pondok penghafal Al-Qur'an, hingga klinik kampus dan akses untuk difabel. Status unggul dan akreditasi tertinggi menunjukkan kualitas akademik dan tata kelola yang kuat. Kampus ini juga aktif memberdayakan mahasiswa melalui ormawa dan mendukung produktivitas

penelitian dosen. Universitas Islam Negri Fatmawati Sukarno Bengkulu adalah pilihan utama di Bengkulu untuk pendidikan tinggi Islam yang komprehensif dan mutakhir.¹⁸

Mahasiswa Universitas Islam Negri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang berasal dari berbagai latar belakang daerah dan budaya, namun berlandaskan nilai-nilai Islam. Mereka menempuh pendidikan yang menggabungkan ilmu keagamaan dan umum, serta aktif dalam organisasi kampus dan kegiatan sosial keagamaan. Kehidupan mereka dinamis secara sosial dan digital, dengan semangat belajar yang tinggi serta kepedulian spiritual dan sosial yang kuat. Banyak di antara mereka yang memanfaatkan beasiswa untuk mendukung studi dan aktif meraih prestasi akademik maupun non-akademik.

Seperti mahasiswa bimbingan dan konseling islam secara khusus merupakan mahasiswa yang mempelajari tentang pentingnya kontrol diri dan keseimbangan hidup,

¹⁸ <https://aak.uinfasbengkulu.ac.id/index.php/sejarah-uin/> , 27 Desember 2025

termasuk dalam hal perilaku konsumtif. Namun, dalam realitas kehidupan kampus dan pengaruh media sosial, sebagian mahasiswa juga bisa terjebak dalam perilaku konsumtif, seperti berbelanja impulsif di platform digital, mengikuti tren gaya hidup yang tidak sesuai kebutuhan, atau membeli barang demi eksistensi sosial. Meskipun mahasiswa bimbingan dan konseling islam tidak lepas dari godaan perilaku konsumtif, mereka memiliki bekal akademik, spiritual, dan praktis untuk mengelolanya secara bijak. Dengan pendekatan islami dan psikologis, mereka mampu menjadi teladan dalam hidup sederhana dan penuh kontrol diri di era digital.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini akan mengangkat judul “Upaya Mahasiswa Dalam Mengatasi Perilaku Konsumtif Terhadap Aplikasi Tiktok (Studi Di UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu)”.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya pada mahasiswa perempuan program studi Bimbingan dan konseling islam, semester 1-7 di UIN Fatmawati Sukarno Kota Bengkulu dengan subjek penelitian adalah mahasiswa perempuan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah umum dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana upaya mahasiswa dalam mengatasi perilaku konsumtif terhadap aplikasi TikTok Studi di UIN Fatmawati Sukarno Kota Bengkulu?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya mahasiswa dalam mengatasi perilaku konsumtif terhadap aplikasi TIKTOK Studi di UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat baik secara teoritis maupun manfaat secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dalam memberikan informasi dan perluasan teori bimbingan dan konseling islam. Selain itu juga, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya sumber kepustakaan untuk bahan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga Kampus (Fakultas atau Universitas) :

Menjadi dasar pengembangan program pembinaan, pelatihan, atau kegiatan kampus yang mendukung penguatan karakter dan literasi digital di kalangan mahasiswa

b. Bagi Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Islam :

Memberikan wawasan dan strategi dalam menangani perilaku konsumtif berbasis media sosial,

khususnya TikTok melalui pendekatan konseling Islami.

c. Bagi Dosen :

Menjadi bahan evaluasi dan referensi dalam menyusun materi atau metode pembelajaran yang relevan dengan isu-isu kontemporer yang dihadapi mahasiswa, terutama terkait perilaku digital.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa tinjauan kepustakaan penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan didasarkan penelusuran penulis:

Pertama penelitian oleh Meri Zaputri yang berjudul ” Dampak Kecanduan Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Belajar Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Iain Batusangkar ” 2021. Permasalahan yang dikaji dalam skripsi ini melihat bagaimana dampak yang dialami remaja yang mengalami kecanduan aplikasi TikTok. Hasil dari penelitian ini adalah di peroleh informasi mengenai dampak kecanduan media sosial TikTok terhadap perilaku belajar mahasiswa IAIN Batusangkar. Menjadikan mahasiswa malas, gelisah,

merasa bosan, jenuh dan suntuk sehingga mahasiswa mengalami dampak yang negatif di kehidupan sehari – harinya.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variable aplikasi TikTok dengan strategi yang dilakukan remaja dalam melakukan kontrol diri kecanduan aplikasi TikTok, dan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Sementara penelitian sebelumnya berfokus pada dampak TikTok dalam bidang belajar, sedangkan pada penelitian ini fokus pada aspek pribadi yakni perilaku konsumtif.¹⁹

Kedua oleh Giza dan Sulismadi Tahun 2024 yang berjudul *“Perilaku konsumtif mahasiswa pada platform online shop di Kota Malang”*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan sejumlah mahasiswa yang aktif berbelanja secara online, serta observasi langsung terhadap interaksi mereka dengan platform online shop. Analisis data

¹⁹ Meri Zaputri, “Dampak Kecanduan Media Sosial Tik Tok Terhadap Perilaku Belajar Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling IAIN Batusangkar SKRIPSI Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1),” *Jurnal Komunikasi*, 2021, 1–59.

dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang melibatkan proses pengkodean, tematisasi dan mengimplikasikan teori.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa mahasiswa memiliki perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama dalam konteks "lingkungan sekitar". Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengarah ke kontrol diri dan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Perbedaan penelitian sebelumnya berfokus pada konsep diri, sedangkan pada penelitian ini fokus pada aspek pribadi yakni perilaku konsumtif.²⁰

Ketiga oleh Noni Avriani, Tahun 2024 yang berjudul *"Strategi mahasiswa Rantau Luar Pulau Jawa dalam mengelola perilaku konsumtif"*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif pendekatan deskriptif. Informan yang diteliti mahasiswa fakultas uin Saifuddin Zuhri Purwokerto mereka mahasiswa Rantau luar pulau Jawa yang

²⁰ Musthawafi and Sulismadi, "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Platform Online Shop Di Kota Malang.", (2024). hlm. 299

berbagai wawasan mengenai strategi yang di terapkan mereka untuk mengelola perilaku konsumtif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa luar pulau jawa dapat mengembangkan berbagai strategi pengelolaan keuangan, seperti menyusun anggaran bulanan, memprioritaskan kebutuhan dibanding keinginan dan mencari lingkungan sosial yang mendukung mereka untuk tidak melakukan konsumtif. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, pembahasan mengenai perilaku konsumtif, Perbedaan penelitian sebelumnya berfokus pada strategi mahasiswa rantau dalam mengelola keuangan, sedangkan pada penelitian ini berfokus kepada Upaya mahasiswa prodi bimbingan dan konseling islam UIN fatmawati sukarno bengkulu dalam mengatasi perilaku konsumtif terhadap aplikasi tiktok.²¹

²¹ Noni Epriliani, "Strategi Mahasiswa Rantau Luar Pulau Jawa Dalam Mengelola Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN SAIKU Purwokerto)," 2024. hlm. 73.

Keempat oleh Kusmayanti, dkk Tahun 2024 yang berjudul *“Penggunaan Media Sosial Dalam Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, kuesioner dan dokumentasi. Penelitian ini juga dianalisis menggunakan teori konsumsi oleh Jean Baudrillard.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial dalam belanja online terhadap perilaku konsumtif yang dapat dilihat dari beberapa faktor perilaku konsumtif mahasiswa seperti membeli produk karena kemasan yang menarik, membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat), membeli produk karena unsur model yang mengiklankan produk, membeli produk karena limited edition (edisi terbatas), membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena warnanya bagus, membeli produk untuk menjaga status sosial di

lingkungannya, dan membeli produk karena pengemasannya menarik.²²

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas perilaku konsumtif mahasiswa, Sama-sama menyoroti bagaimana media sosial menjadi faktor pendorong munculnya gaya hidup konsumtif, Sementara penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan pada penelitian ini upaya dalam mengatasi perilaku konsumtif.

Kelima oleh Raihan dan Gevan Tahun 2024 yang berjudul “*Pengaruh Tekanan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif (Study Literature Review)*”. Di era digital, media sosial berperan dalam menyebarkan tren konsumen dan mendorong orang untuk mengadopsi gaya hidup yang sedang viral. Dengan menggunakan metodologi tinjauan literatur, penelitian ini mengkaji hubungan antara perilaku konsumen dan tekanan sosial.

²² Media et al., “Kusmayanti, Nasrullah, Solikatur : Penggunaan Media Sosial Dalam Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Program Studi Sosiologi Universitas Mataram) : Volume 2, Edisi 1, 2024.” hlm. 377.

Hasil studi menunjukkan bahwa individu yang merasakan tekanan sosial cenderung berperilaku lebih konsumneris dibandingkan dengan mereka yang tidak merasakannya. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya faktor moderat seperti pengendalian diri dan harga diri dalam mengurangi dampak tekanan teman sebaya terhadap perilaku konsumsi. Sebagai kesimpulan, untuk meminimalkan efek negatif dari tekanan sosial terhadap perilaku konsumen, sangat penting untuk mengimplementasikan program yang mendorong pembelian yang bertanggung jawab dan meningkatkan literasi keuangan.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas konsumtif, sama-sama menekankan pentingnya kontrol diri untuk mengatasi perilaku konsumtif, Sementara penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh tekanan sosial dan metode penelitian ini menggunakan metode studi literatur (analisis penelitian sebelum-sebelumnya), sedangkan pada

penelitian ini fokus pada aspek pribadi yakni perilaku konsumtif dan metode.²³

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: pada bab ini dijelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah penelitian tujuan penelitian, manfaat penelitian teoritis dan praktis, tinjauan pustaka serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI: pada bab ini dijelaskan Telaah Pustaka, Kerangka Teori

BAB III METODE PENELITIAN: pada bab ini dijelaskan pendekatan dan jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subjek atau informan penelitian sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

²³ Pratiwi, Kurniawan, and Aradea, "Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Akuntansi," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, Vol.11 No.1,(2023), hlm. 50.

BAB IV METODE PENELITIAN: pada bab ini dijelaskan tentang deskripsi lokasi penelitian, deskripsi informan penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V METODE PENELITIAN: pada bab ini mencakup kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan yang telah di bahas di Bab IV.

