

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tiktokshop muncul sebagai fitur terbaru dalam aplikasi Tiktok yang diluncurkan pada 17 April 2021. Fitur ini sangat memudahkan penggunaannya lantaran semua telah tersedia hanya dalam satu aplikasi mulai dari pengenalan produk, pemilihan produk, proses transaksi, komunikasi dengan penjual, hingga pengiriman dan penilaian produk.¹ Perkembangan *social commerce* melalui *platform* Tiktok khususnya fitur Tiktokshop telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama Generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi digital. Kemudahan akses produk, promosi visual melalui *live selling*, serta pengaruh *tren* media sosial mendorong keputusan pembelian yang cepat dan sering kali bersifat *impulsif*. Kondisi ini berpotensi membentuk gaya hidup konsumtif yang ditandai dengan kecenderungan membeli berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan.

Adapun gambaran mengenai Tiktokshop sebagai berikut:

¹ Afif dkk Yusriyah, *Belajar Dari TikTok Shof: The Iceberg*, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2016, iv.

informasi melalui internet telah memberikan dampak besar pada kehidupan mereka. Generasi Z merupakan salah satu generasi yang harus mempersiapkan diri 46 dalam perubahan zaman dan perkembangan era penggunaan teknologi.²

Adanya fitur Tiktokshop di aplikasi tiktok membawa berbagai dampak positif dan negatif, di mana tiktokshop mendorong Generasi Z termotivasi untuk menjadi *reseller*, *dropshipper*, atau *content creator* yang menjual produk secara halal, sesuai dengan prinsip ekonomi Islam dalam mendorong aktivitas produktif dan muamalah yang baik. Tiktokshop juga dapat menjadi sarana untuk mempromosikan produk-produk halal dan lokal jika dimanfaatkan dengan benar dan sesuai syariah. Dan Jika diarahkan dengan baik, Tiktokshop bisa menjadi media untuk menyebarkan konten edukatif tentang konsumsi bijak dan pengelolaan keuangan Islami.³

Gaya hidup konsumtif yang meningkat dapat berdampak pada kemampuan individu dalam mengelola keuangan. Mahasiswa Generasi Z sebagai kelompok produktif rentan mengalami ketidakseimbangan antara pengeluaran dan perencanaan keuangan akibat dorongan konsumsi digital. Dalam perspektif konsumsi Islam, perilaku konsumsi

² Aloyia Triska widhia Astuti, 'Engaruh Phubbing Terhadap Kualitas Komunikasi Interpersonal Generasi Z Di Kota Yogyakarta', *Doctoral Dissertation*, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA, 2021, pp. 64–65 <<https://e-journal.uajy.ac.id/26307/5/1709062174.pdf>>.

³ Velia Putri Indayani, 'Dampak E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswi Febi Iain Ponorogo Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam', 2024 <<http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/27231>>.

seharusnya mengedepankan prinsip keseimbangan (*wasathiyah*), menghindari pemborosan (*israf*), serta tanggung jawab dalam pengelolaan harta.

Pandangan dan pendekatan terhadap ekonomi yang didasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang terdapat dalam ajaran Islam, khususnya dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Konsumsi Dalam Islam menekankan pentingnya keseimbangan antara keuntungan materi dan tanggung jawab sosial, dengan tujuan mencapai kesejahteraan dan kemaslahatan bagi umat manusia.⁴ Fenomena ini menunjukkan adanya hubungan penting antara penggunaan Tiktokshop, pembentukan gaya hidup konsumtif, dan implikasinya terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan Tiktokshop terhadap gaya hidup konsumtif serta dampaknya terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa Generasi Z dengan tinjauan konsumsi dalam Islam. Guna memahami sejauh mana fenomena ini selaras atau bertentangan dengan prinsip-prinsip islam dalam aktivitas konsumsi dalam Islam khususnya pada generasi z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu. Oleh karena itu penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul, yaitu **“Dampak Penggunaan**

⁴ Melis Melis, 'Motivasi: Teori Dan Perspektif Dalam Ekonomi Islam', *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 4.2 (2019), pp. 55–65, doi:10.36908/isbank.v4i2.58.

Tiktokshop Terhadap Gaya Hidup Pada Generasi Z Menurut Perspektif Konsumsi Dalam Islam (Studi Pada Mahasiswa Gen Z Di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu)”.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi agar pembahasan tetap fokus dan terarah. Kajian hanya meneliti penggunaan fitur belanja pada platform Tiktokshop oleh mahasiswa Generasi Z. Variabel yang dianalisis meliputi penggunaan Tiktokshop sebagai variabel bebas, gaya hidup konsumtif sebagai variabel mediasi, dan Dampak penggunaan sebagai variabel terikat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antar variabel secara statistik. Selain itu, analisis hasil penelitian ditinjau menggunakan perspektif konsumsi Islam sebagai landasan interpretasi perilaku konsumsi mahasiswa. Serta sejauh mana perilaku konsumtif tersebut sejalan dengan prinsip-prinsip Konsumsi Dalam Islam. Lingkup penelitian terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, salah satu Fakultas yang ada di kampus UINFAS Bengkulu, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah penggunaan Tiktokshop berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu?

2. Apakah gaya hidup konsumtif berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu?
3. Apakah gaya hidup konsumtif memediasi pengaruh penggunaan Tiktokshop terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa Generasi Z?
4. Bagaimana temuan tentang hubungan antar variabel tersebut ditinjau dari perspektif Konsumsi Dalam Islam?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh signifikan penggunaan Tiktokshop terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu. \
2. Untuk menguji pengaruh signifikan gaya hidup konsumtif terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu.
3. Untuk menguji peran gaya hidup konsumtif sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara penggunaan Tiktokshop dan pengelolaan keuangan mahasiswa Generasi Z.
4. Untuk menganalisis temuan empiris tentang hubungan penggunaan Tiktokshop, gaya hidup konsumtif, dan pengelolaan keuangan menurut prinsip-prinsip Konsumsi Dalam Islam.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis
 - a. Dapat digunakan sebagai masukan, referensi dan sarana untuk menambah pemahaman serta wawasan keilmuan bagi pihak-pihak yang nantinya akan melakukan penelitian serupa.
 - b. Memberikan wawasan terkait dampak dalam penggunaan Tiktokshop terhadap gaya hidup pada

generasi z menurut perspektif konsumsi dalam islam, yang dimana akan dijadikan penulis sebagai bahan kajian untuk penelitian yang lebih lanjut.

2. Kegunaan praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam menggunakan Tiktokshop dan dampaknya terhadap gaya hidup generasi z. selain itu penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang perilaku konsumtif yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini juga dapat membantu memahami bagaimana generasi Z mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam keputusan belanja online mereka.

F. Penelitian Terdahulu

Sumber penelitian terdahulu yang digunakan penelitian ini merupakan dasar dalam sebuah penyusunan jurnal skripsi, yang bertujuan untuk mengetahui hasil dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan juga untuk mendukung kegiatan penelitian selanjutnya yang sejenis.

1. Penelitian jurnal Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosma, Dea Aulia 2022 dengan judul "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktokshop Pada Aplikasi Tiktok" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi Generasi Z terhadap fitur Tiktokshop pada aplikasi tiktok. Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang menganalisis berbagai kondisi yang didapat dari hasil wawancara dengan penyebaran kuisioner berupa *google form*. Sample pada penelitian ini sebanyak 30 responden. yang digunakan berdasarkan *technology accepted model*

(TAM) yaitu dengan Indikator persepsi kemudahan penggunaan teknologi, persepsi manfaat teknologi dan persepsi resiko untuk menentukan niat perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi. Persamaan dalam penelitian yang diteliti penulis adalah sama-sama membahas tentang generasi z terhadap fitur Tiktokshop, sedangkan pembedaannya adalah penelitian ini membahas tentang persepsi atau pandangan generasi z terhadap adanya fitur Tiktokshop dalam aplikasi tiktok sedangkan penulis membahas tentang dampak penggunaan Tiktokshop terhadap gaya hidup pada generas z menurut perspektif ekonomi islam.⁵

2. Penelitian jurnal Noer Fathia Aini, Desy Safitri, Sujarwo 2024 dengan judul “Perilaku Konsumtif Gen Z Dalam Kehadiran Tiktokshop (*Gen z Consumtive Behavior in the presence of the tiktokshop*)” Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masyarakat genz yang berkisaran antara umur 9-24 tahun yang sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan ditengah kehadiran kemudahan dalam belanja online melalui aplikasi Tiktok. adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola perilaku konsumtif gen z serta memberikan solusi pada generasi z dalam perilaku konsumtif ditengah kehadiran Tiktokshop. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif jenis studi kepustakaan. Persamaan dalam penilitian ini adalah sama-sama membahas tentang adanya prilaku konsumtif dalam kehadiran tiktokshop dikalangan generasi z.⁶

⁵ Ai Nur Sa’adah, Ayu Rosma, and Dea Aulia, ‘Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok’, *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2.5 (2022), pp. 131–40, doi:10.55047/transekonomika.v2i5.176.

⁶ Noer Fathia Aini, Desy Safitri, and Sujarwo, ‘Perilaku Konsumtif Gen Z Dalam Kehadiran Tiktok Shop Gen Z Consumptive Behavior in the

3. Penelitian jurnal M. Khikam Ali Majid, Najih Sa'dullah, Lilik Rahmawati 2024 dengan judul "Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam" Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan analisis konten untuk menyelidiki fenomena dan perilaku belanja online melalui Tiktokshop dari sudut pandang konsumsi Islami. Temuan penelitian menunjukkan bahwa belanja online melalui Tiktokshop berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Generasi Z dalam konteks Islami konsumsi. penelitian dalam jurnal ini membahas tentang fenomena dan perilaku belanja online melalui Tiktokshop pada generasi z sedangkan penulis membahas dampak Tiktokshop bagi generasi z dikota Bengkulu.⁷
4. Penelitian jurnal jelin Rachel Stephoney Saragih, Mirna Salifah Siregar, Khairul Adli Batubara, Nasrullah Hidayat 2024 dengan judul "Pengaruh Penggunaan *Social-Commerce* (Tiktokshop) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi-Z" Penelitian ini meneliti dampak Tiktokshop terhadap perilaku konsumtif Generasi Z menggunakan metode kuantitatif dan alat ukur yang sesuai. Dari populasi 30 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa Tiktokshop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan 90,9% responden menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh *platform* tersebut. Persamaan penelitian dalam jurnal dan penulis adalah sama-sama membahas

Presence of the Tiktok Shop', *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1 (2024), pp. 878–88 <<https://jicnusantara.com/index.php/jicn>>.

⁷ M Khikam Ali Majid and others, 'Fenomena Dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop Pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10.02 (2024), pp. 1796–1806.

tentang pengaruh Tiktokshop terhadap gaya hidup generasi z dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif.⁸

5. Penelitian jurnal Andika Putra, Veny Puspita, Sintia Safrianti 2024 dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop Di Kota Bengkulu” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *live streaming*, konten ulasan pemasaran dan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Belanja di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer diperoleh dari kuesioner. Populasi dalam penelitian adalah Pengguna Tiktokshop yang telah melakukan pembelian. Dengan kriteria tertentu. Itu variabel dependen dalam penelitian ini adalah *live streaming*, *content marketing* dan ulasan pelanggan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden, yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rambut. Perbedaan penelitian dalam jurnal dengan penulis pengaruh *live streaming*, *content marketing* terhadap keputusan pembelian dalam Tiktokshop sedangkan penulis membahas tentang penggunaan Tiktokshop terhadap generasi z.⁹

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penulisan jurnal penelitian maka penulis menyusun sistematika penulisan agar tidak

⁸ Jelin Rachel Stephoney Saragih and others, ‘Pengaruh Penggunaan Social-Commerce (Tiktok Shop) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi-Z’, *MESIR: Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion*, 1.2 (2024), pp. 330–43, doi:10.57235/mesir.v1i2.2978.

⁹ Dudung Hadiwiajaya, ‘Jurnal Manajemen Bisnis’, *Manajemen Bisnis*, 1.2 (2024), pp. 47–56 <non-dwnldmgr-download-dont-retry2download>.

keluar dari tujuan jurnal penelitian, sistematika dalam penulisan ini terbagi dalam lima bab.

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan yang akan diteliti, kemudian perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu sebagai tambahan referensi peneliti untuk melakukan penelitian dan sistematika penulisan berisi penjelasan secara umum tahap-tahap penelitian.

Bab II Kajian Teori

Pada bab ini berisi tentang kajian teori (sesuai variabel), dan kerangka berpikir.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam proses penelitian, terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan data, dan variabel dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini memaparkan segala hasil dari penelitian yang diperoleh.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini merupakan bab penutup dari kesimpulan pembahasan dalam penelitian serta berisi saran bagi berbagai pihak yang terkait.

