



Dampak Mengakses TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dan Pandangannya Menurut Islam

The impact of accessing the TikTok Shop on Student Consumptive Behavior and Views According to Islam

Amanda Amalliya^{1*}, Dinda Putri Mugiani², Achmad Faqihuddin³

Universitas Pendidikan Indonesia

Email : amandaamalliya@upi.edu¹, dindaputrim@upi.edu², faqih@upi.edu³

Article history :

Received : 24-10-2024

Revised : 26-10-2024

Accepted : 28-10-2024

Published: 30-10-2024

Abstract

Technological developments, especially digital marketing, have changed people's shopping patterns, especially students. This research aims to examine the impact of using TikTok Shop on student consumer behavior and their views according to Islam. The method used is descriptive qualitative with primary data collection through surveys of active students at Bandung State Universities. The results of this research show that the majority of respondents already know and even have the TikTok Shop feature, but the frequency of use varies. TikTok Shop influences the desire to shop through discount incentives and ease of access. The results of the analysis also reveal that TikTok Shop also influences self-control and monthly spending so that it has a significant influence on students' consumptive behavior. In the Islamic view, increasing consumer behavior can raise concerns regarding the teachings of balance in consumption. This research contributes to understanding how e-commerce such as TikTok Shop can influence the consumptive behavior of active students at Bandung State Universities and its relevance to Islamic moral values.

Keywords : *consumer behavior, Islamic perspective, TikTok Shop*

Abstrak

Perkembangan teknologi, khususnya pemasaran digital, telah mengubah pola belanja masyarakat, terutama mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak penggunaan TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan pandangannya menurut Islam. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data primer melalui survei terhadap mahasiswa aktif di Perguruan Tinggi Negeri Bandung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah mengetahui bahkan memiliki fitur TikTok Shop, tetapi frekuensi penggunaannya bervariasi. TikTok Shop berpengaruh pada keinginan berbelanja melalui insentif diskon dan kemudahan aksesnya. Hasil analisis juga mengungkapkan bahwa TikTok Shop juga mempengaruhi kontrol diri dan pengeluaran bulanan sehingga memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dalam pandangan Islam, perilaku konsumtif yang meningkat dapat menimbulkan kekhawatiran terkait ajaran keseimbangan dalam konsumsi. Penelitian ini memberikan kontribusi pemahaman bagaimana *e-commerce* seperti TikTok Shop dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa aktif di Perguruan Tinggi Negeri Bandung dan relevansinya dengan nilai-nilai moral Islam.

Kata Kunci : *perilaku konsumtif, perspektif Islam, TikTok Shop*



PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini, kemajuan teknologi menjadi salah satu indikator utama dari tingkat perkembangan suatu negara. Menurut sebuah negara dianggap maju jika mampu membuat terobosan signifikan pada bidang teknologi. Kehidupan yang kini berlangsung dalam era digital membuat adanya keharusan dalam penggunaan teknologi dan internet untuk memudahkan hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk pola belanja Masyarakat (Hasanah & Hastriana, 2024). Dalam hal ini, teknologi dirancang untuk meringankan aktivitas maupun pekerjaan manusia (Faqihuddin, 2017). Sebelum adanya perkembangan teknologi, orang-orang melakukan aktivitas belanja secara tatap muka atau melalui media konvensional seperti koran, majalah, televisi, dan radio. Namun, dengan hadirnya teknologi digital, cara berbelanja telah berubah secara drastis. Hal ini tentunya turut mempengaruhi dunia bisnis yang terus mengalami perubahan tren seiring dengan perkembangan teknologi (Priyono & Sari, 2023)

Salah satu bentuk evolusi teknologi dalam bisnis adalah kehadiran TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang sering digunakan sebagai strategi pemasaran. Menurut (Lara Duta et al., 2022) dalam aplikasi TikTok memungkinkan penggunanya untuk saling berbagi ulasan produk secara online sehingga membuatnya semakin relevan dalam dunia bisnis digital. Menurut (Novita et al., 2023) pada tahun 2020, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di seluruh dunia. Pada era digital ini, TikTok memiliki potensi besar untuk menjadi platform bisnis yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar (Sri et al., 2022). Akibat kepopulerannya kini TikTok resmi meluncurkan suatu fitur berbelanja online berupa *TikTok Shop*. Hadirnya *TikTok Shop* semakin memungkinkan penggunanya untuk berbelanja secara langsung melalui platform dengan dukungan dari konsumen lain yang memberikan ulasan produk secara interaktif. Selain itu, fitur ini juga turut memberikan kesempatan bagi penjual untuk memasarkan produk mereka melalui video pendek dan sesi pembelian secara langsung sehingga menciptakan suasana belanja yang lebih aktif dan kekinian.

Saat ini, *TikTok Shop* menjadi salah satu platform *e-commerce* yang paling banyak diminati, terutama karena harga jual yang kompetitif, adanya voucher gratis ongkir, dan proses pengiriman yang cepat. Di Indonesia, *TikTok Shop* mendapatkan sambutan positif dengan jumlah penonton yang mencapai 1,4 juta (Ferrary, 2024). Penggunaan *TikTok Shop* telah menjadi tren di berbagai kalangan masyarakat, seperti halnya mahasiswa dan hampir semua orang telah beralih untuk melakukan aktivitas belanja guna memenuhi kebutuhan mereka melalui platform ini sehingga berhasil mengubah cara orang untuk berbelanja secara online dengan segala kemudahan yang menyertainya. Adanya penggunaan TikTok yang luas, terutama di kalangan mahasiswa telah menciptakan peluang bisnis yang signifikan. Kini, TikTok sudah berkembang dari platform hiburan menjadi alat perencanaan bisnis dengan strategi komunikasi yang penting untuk memanfaatkan popularitasnya. Dengan lebih dari 10 juta pengguna, TikTok menjadi primadona di kalangan remaja (Afiah et al., 2022). Dalam hal ini, mahasiswa yang umumnya berusia 18-24 tahun termasuk dalam kategori remaja menurut BKKBN (Hulukati & Djibran, 2018)

Belanja online menjadi salah satu budaya yang populer dan terus berkembang pada saat ini. Aktivitas online yang terus meningkat tentunya tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi, serta eksistensi teknologi yang melahirkan media-media baru (Farasyi, 2021; Sazali & Rozi, 2020) seperti halnya *TikTok Shop*. Dibalik keunggulan yang diberikan, kehadiran *TikTok Shop* juga menimbulkan dampak negatif berupa meningkatnya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif



merupakan perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor sosiologis di dalam kehidupannya untuk mengkonsumsi secara berlebihan terhadap barang ataupun jasa yang belum diketahui kepentingannya secara pasti (Melinda et al., 2022). Menurut (Fauziah, 2022), perilaku konsumtif membuat seseorang untuk melakukan berbagai cara agar keinginannya dapat terpenuhi. Hasil riset lain juga menunjukkan bahwa perilaku konsumtif ini muncul sebagai akibat adanya kemajuan teknologi dan mudahnya akses internet (Faquhuddin, 2017). Kini, perilaku konsumtif menjadi sebuah isu tersendiri di kalangan masyarakat, karena semakin seringnya remaja seperti halnya mahasiswa yang teracuni oleh berbagai produk yang turut meningkatkan konsumtif mereka. Secara umum, penyebab meningkatnya perilaku konsumtif pada remaja berkaitan dengan berbagai tawaran menarik yang disediakan oleh TikTok Shop itu sendiri atau hanya sekedar rasa FOMO (*fear of missing out*) akibat ketakutan akan ketinggalan suatu hal yang baru. Selain itu, faktor gengsi dan gaya hidup berlebihan juga turut mempengaruhi perilaku konsumtif tersebut (Evianah et al., 2024).

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan bertentangan dengan ajaran Al-Qur'an. Islam mengajarkan keseimbangan dalam konsumsi, sebagaimana tertuang dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31 (Khikam Ali Majid et al., 2024) yang menegaskan larangan berlebih-lebihan dalam konsumsi dan mengajarkan keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan. Prinsip ini mengarahkan umat Muslim untuk menyadari bahwa konsumtif merupakan perilaku yang bertentangan dengan perspektif Islam dan mengarahkannya untuk bisa menjalani kehidupan yang seimbang, mengutamakan kebutuhan nyata, serta mencapai kebahagiaan materi dan spiritual sesuai dengan porsinya.

Berdasarkan permasalahan sebelumnya, diperlukan suatu penelitian untuk mengkaji dampak mengakses TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif dan pandangannya menurut Islam sehingga dapat menemukan penanganan yang tepat agar perilaku konsumtif ini dapat teratasi. Meskipun sudah terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai perilaku konsumtif dan dampak teknologi, tetapi sebagian besar studi terdahulu hanya berfokus pada aspek teknis maupun pemasarannya dan hanya sedikit yang mengkaji dampak sosial serta spiritual dari perilaku konsumtif tersebut. Hal ini tentunya menjadi perhatian penting karena pemahaman mengenai perilaku konsumtif harus diintegrasikan dengan nilai-nilai moral dan etika yang terdapat dalam agama Islam sehingga dilakukan penelitian untuk mengetahui "Dampak Mengakses TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dan Pandangannya Menurut Islam". Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagaimana *e-commerce* seperti TikTok Shop dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dan relevansinya dengan nilai-nilai moral Islam serta memberikan masukan bagi penggunanya untuk lebih bisa menggunakan *e-commerce* dengan lebih bijak.

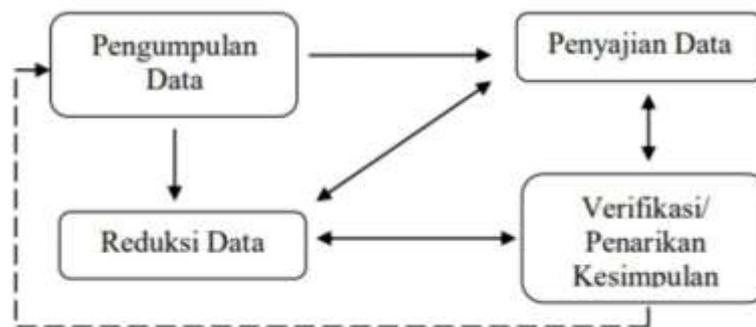
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan data yang terkumpul secara sistematis sehingga mencerminkan fenomena yang terjadi di lapangan. Dalam konteks penelitian kualitatif, hasil penelitian akan dipaparkan dalam bentuk deskripsi tanpa melibatkan penggunaan maupun pengolahan data secara kuantitatif. Pendekatan ini memberikan peluang untuk melakukan analisis mendalam serta interpretasi yang lebih kontekstual terhadap perilaku konsumtif dalam menggunakan TikTok Shop sehingga dapat menghasilkan pemahaman dan wawasan yang komprehensif terhadap realitas isu yang sedang dikaji (Adlini et al., 2022).



Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari 23 responden sesuai dengan kriteria penelitian melalui survei menggunakan *google form*. Kriteria dari responden penelitian ini berupa mahasiswa aktif di Perguruan Tinggi Negeri Bandung, berjenis kelamin laki-laki ataupun perempuan, dan merupakan pengguna aplikasi TikTok Shop. Menurut (Rahmawati, 2024) memilih responden yang memenuhi kriteria dianggap sangat penting karena dapat secara kuat mengartikulasikan pandangan mereka terhadap fenomena yang sedang diselidiki. Selain itu, digunakan pula data sekunder dalam bentuk kajian literatur terkait pandangan Islam terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja. Jenis penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif berupa teks naratif. Dalam hal ini, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode kualitatif menurut Miles & Huberman yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Gambar 1. Alur Analisis Pendekatan (Miles & Huberman, 1994)



HASIL DAN PEMBAHASAN

Tiktok adalah salah satu media sosial yang viral dan banyak diminati oleh kalangan muda, seperti halnya mahasiswa. Belakang ini salah satu fiturnya, yaitu TikTok Shop menjadi platform yang menarik untuk berbelanja karena banyak memberikan tawaran menarik seperti gratis ongkir, barang dapat sampai ke rumah secara langsung, *live event*, dan harga yang terjangkau (Iriyanti et al., 2023)

Promosi merupakan alat penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan popularitas penjualan. Salah satu cara yang paling efektif untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan memberikan tawaran menarik melalui platform media sosial untuk mempromosikan tawaran dan menjangkau audiens yang lebih luas. Promosi yang menarik di media sosial seperti melalui TikTok Shop dinilai dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan promosi melalui cara konvensional.

Tabel 1. Hasil Analisis Penggunaan TikTok Shop

No	Pertanyaan	Keterangan	Jumlah
1	Apakah Anda memiliki aplikasi Tiktok?	Ya	23
		Tidak	0



2	Apakah Anda mengetahui fitur TikTok Shop?	Ya	22
		Tidak	1
3	Seberapa sering Anda mengakses TikTok Shop	Sangat sering	0
		Jarang	7
		Kadang-kadang	13
		Tidak pernah	3

TikTok telah menjadi platform populer di kalangan pelajar, hal tersebut terlihat dari seluruh responden menyatakan sudah menggunakan aplikasi ini. Dari 23 responden, 22 diantaranya sudah mengenal TikTok Shop yang menunjukkan adanya partisipasi aktif dan pemahaman pengguna terhadap fitur tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok Shop berpotensi menggantikan metode belanja menjadi lebih praktis dan mempengaruhi keputusan pembelian (Sofianti et al., 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian (Putri Dewi et al., 2023) yang menemukan bahwa TikTok berkontribusi sebesar 24,8% dalam mempengaruhi minat beli pengguna, serta penelitian (Haryati et al., 2024) yang menyatakan TikTok berperan sebesar 80% dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan belanja pengguna, salah satunya mahasiswa.

Data yang diperoleh juga menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan TikTok Shop masih sangat bervariasi. Menurut (Valencia et al., n.d.) umumnya kegiatan belanja online di TikTok Shop didominasi oleh dewasa awal yang dipengaruhi oleh intensitas melihat TikTok (Fauziah, 2020). Variasi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun akses ke TikTok Shop mudah dijangkau, tidak semua pengguna aktif memanfaatkannya untuk berbelanja karena adanya perbedaan dalam minat mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok Shop memiliki daya tarik dan aksesibilitas yang tinggi, keputusan untuk berbelanja di platform ini tetap bergantung pada preferensi dan kebutuhan personal yang menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu, tetapi bukan satu-satunya faktor dalam keputusan belanja mahasiswa.

Kini, mahasiswa cenderung memilih berbelanja secara praktis melalui platform online seperti TikTok Shop karena adanya alasan tertentu yang mendorong mereka untuk memilih opsi tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sofianti et al., 2024) bahwa motif belanja online disebabkan oleh adanya berbagai alasan yang mendorong seseorang memilih berbelanja secara praktis sebagai pilihan utamanya. Alasan tersebut dapat mencakup akses yang mudah dan adanya fitur menarik seperti promo, praktis, serta adanya konten interaktif dan kreatif juga turut membuat pengguna semakin terdorong untuk berbelanja melalui TikTok Shop (Santi Putri et al., 2024).



Tabel 2. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Berbelanja di TikTok Shop

N o	Pertanyaan	Keterangan	Juml ah
4	Apakah mengakses TikTok Shop dapat mempengaruhi Anda untuk membeli barang tanpa tujuan yang jelas (konsumtif)?	Ya	13
		Tidak	10
5	Faktor Apa saja yang dapat mempengaruhi keinginan Anda untuk membeli barang melalui Aplikasi TikTok Shop?	Diskon	20
		Praktis	10
		Terpengaruh oleh iklan	12
		Terpengaruh oleh lingkungan sekitar	6
		Mengikuti <i>trend</i>	5
		Bentuk apresiasi diri	11
		Coba-coba	5
6	Seberapa besar pengaruh dari faktor yang Anda pilih sebelumnya terhadap keputusan untuk membeli barang pada fitur TikTok Shop?	Hanya keinginan semata	5
		Sangat berpengaruh	1
		Berpengaruh	13
		Sedikit berpengaruh	6
		Tidak ada pengaruh	3

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 13 responden mengakui bahwa adanya akses yang mudah dapat mempengaruhi mereka untuk membeli barang tanpa adanya tujuan yang jelas, sementara 10 responden lain tidak merasakannya. Hasil ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan sebagian mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok Shop sebagai media berbelanja. Hal ini sejalan dengan fenomena konsumerisme di era digital, dimana kemudahan mengakses media sosial seperti TikTok Shop dapat mendorong keputusan belanja impulsif (Munajat et al., 2023). Sehingga meskipun TikTok Shop menawarkan kenyamanan dalam berbelanja, namun kehadirannya pun dapat berpotensi mendukung perilaku konsumtif yang menciptakan tantangan bagi penggunaanya

Diskon menjadi faktor utama yang mempengaruhi keinginan untuk berbelanja pada fitur TikTok Shop yang kemudian diikuti oleh praktis dan terpengaruh oleh iklan. Sejalan dengan penelitian (Haryati et al., 2024) bahwa adanya diskon dan penawaran khusus pada TikTok Shop memungkinkan mereka untuk bisa memperoleh produk yang diinginkan tanpa melampaui anggaran yang dimiliki. Diskon juga memberikan kesan nilai tambah dengan menciptakan perasaan “menghemat” yang meningkatkan kepuasan dan dorongan pengguna untuk membeli. Faktor lain seperti pengaruh lingkungan sekitar, mengikuti tren, dan bentuk apresiasi diri juga turut



berkontribusi meskipun dalam jumlah yang lebih kecil. Lebih lanjut, sebanyak 13 responden merasa bahwa faktor yang mereka pilih berpengaruh terhadap keputusan untuk berbelanja di TikTok Shop, sementara 6 responden menilai hanya sedikit berpengaruh dan 3 responden tidak merasakan pengaruhnya sama sekali. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung terpengaruh oleh insentif yang ditawarkan, terutama diskon meskipun mereka menyadari potensi perilaku konsumtif.

Dalam kegiatan membeli tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu memiliki faktor internal yang mempengaruhi kontrol diri. Kontrol diri adalah salah satu bentuk pengendalian perilaku, yaitu melakukan pertimbangan secara matang sebelum mengambil suatu Tindakan (Tripambudi, 2018). Seseorang dengan tingkat kontrol diri yang rendah cenderung mudah tergoda dan bertindak tanpa banyak pertimbangan, sedangkan mereka yang memiliki kontrol diri tinggi mampu menahan diri dari godaan dan berpikir sebelum bertindak. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sudarisman & Syi, 2019) menunjukkan adanya hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif melalui online shop. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin rendah kontrol diri seseorang maka akan semakin tinggi pula kecenderungannya untuk berperilaku konsumtif.

Tabel 3. Analisis Dampak TikTok Shop terhadap Kontrol Diri dalam Berbelanja

No	Pertanyaan	Keterangan	Jumlah
7	Apakah sebelum membeli barang pada fitur TikTok Shop tersebut Anda selalu memastikan tujuan dari pembeliannya terlebih dahulu?	Ya	21
		Tidak	2
8	Bagaimana tanggapan Anda mengenai keberadaan fitur TikTok Shop terhadap kontrol diri dalam berbelanja?	Sangat mempermudah kontrol diri	1
		Cukup mempermudah kontrol diri	10
		Memperburuk kontrol diri	7
		Tidak ada pengaruh pada kontrol diri	5

Data tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden yang merupakan mahasiswa sudah memiliki kesadaran yang baik terkait pentingnya memiliki tujuan berbelanja. Dari 23 responden terdapat 21 orang yang menyatakan bahwa mereka memastikan terlebih dahulu tujuan pembelian sebelum berbelanja di TikTok Shop, sedangkan 2 orang lainnya tidak menetapkan tujuan tersebut terlebih dahulu. Pembelian tanpa adanya tujuan yang jelas umumnya bersifat tidak rasional karena dilakukan secara cepat dan tidak terencana dan seringkali dipengaruhi oleh konflik pikiran juga dorongan emosional. Fenomena ini menunjukkan adanya emosi yang kuat dalam berbelanja tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatif serta turut memunculkan konflik internal (Fitriani et al., 2024)

Secara lebih lanjut, TikTok Shop memiliki dampak yang beragam terhadap kontrol diri seseorang dalam berbelanja. Data tersebut memperlihatkan bahwa 1 responden justru merasa bahwa



kehadiran TikTok Shop sangat mempermudah kontrol diri, sementara 10 responden merasakan cukup mempermudah kontrol diri, 7 responden justru merasa kontrol dirinya semakin buruk, dan 5 responden lainnya tidak merasakan adanya pengaruh apapun terhadap kontrol diri mereka. Kontrol diri merupakan kemampuan yang dapat dikembangkan oleh seseorang untuk menghadapi lingkungan sekitarnya. Dengan adanya kontrol diri dapat membawa seseorang ke arah yang lebih positif. Aspek utama dalam kontrol diri adalah kepercayaan diri dalam mencapai tujuan dengan cara mengendalikan emosi dan keinginan (Fitriani et al., 2024)

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan meskipun terdapat beberapa responden yang merasa lebih terkontrol dengan adanya TikTok Shop, sebagian lainnya justru merasa kontrol diri mereka semakin menurun. Fenomena ini sejalan dengan penelitian (Khairat et al., 2022) yang menyatakan bahwa hadirnya TikTok di kalangan remaja dapat mempengaruhi kontrol dirinya karena tidak dapat terlepas dari berbagai fitur dan video menarik yang mempengaruhi perhatian mereka sehingga membuat terlena. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk belajar mengatur perilaku mereka dan menekan dorongan belanja impulsif yang sering kali muncul. Ketika seseorang tidak bisa mengendalikan diri, artinya orang tersebut belum bisa mengelola emosi, keinginan, dan keuangan yang dimilikinya.

TikTok Shop yang menjadi platform populer di kalangan mahasiswa mampu mendorong perilaku konsumtif melalui akses kemudahan akses, promosi menarik, serta adanya diskon. Fenomena ini dapat berdampak pada pengeluaran bulanan mahasiswa akibat pembelian yang seringkali tidak terencana dan berpotensi membentuk kebiasaan konsumtif. Dari sudut pandang Islam, perilaku konsumtif dianggap bertentangan dengan prinsip hidup hemat (Al-iqtishad) dan kesederhanaan (Qana'ah atau Zuhud) yang ditekankan dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah (Tabran et al., 2023), dimana umat Islam diajarkan untuk lebih bijak dalam menggunakan harta demi menjaga keseimbangan hidup. Dengan adanya pengaruh besar dari TikTok Shop, penting bagi mahasiswa untuk memahami dan mempertimbangkan dampak perilaku konsumtif terhadap kesejahteraan finansial maupun spiritual mereka.

Tabel 4. Analisis Dampak TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dan Pandangannya Menurut Islam

No	Pertanyaan	Keterangan	Jumlah
9	Bagaimana penilaian Anda pada pengaruh TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif dalam konteks pengeluaran bulanan?	Sangat berpengaruh	5
		Berpengaruh	8
		Sedikit berpengaruh	6
		Tidak berpengaruh	4
10	Apakah Anda mengetahui bahwa perilaku konsumtif seperti halnya membeli barang tanpa tujuan yang jelas bertentangan dengan pandangan Islam?	Ya	21
		Tidak	2
11		Boros	12



Menurut Anda, mengapa perilaku konsumtif bertentangan dengan Islam?	Mubazir	4
	Terlalu memenuhi hawa nafsu	4
	Dapat mendatangkan mudharat	2
	Tidak tahu	1

Dampak TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dapat dirasakan berbeda oleh setiap individunya terutama terhadap pengeluaran bulanan mereka. Dari total responden yang merupakan mahasiswa, 5 orang menilai TikTok Shop sangat berpengaruh, 8 orang merasa berpengaruh, 6 orang merasa sedikit berpengaruh, dan 4 orang lainnya merasa tidak berpengaruh terhadap pengeluaran bulannya. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar mahasiswa merasa akses ke TikTok Shop yang mudah mendorong mereka untuk sering berbelanja yang berpotensi meningkatkan pengeluaran bulanan mereka.

Dalam konteks pandangan Islam, sebanyak 21 dari 23 responden menyadari bahwa perilaku konsumtif bertentangan dengan ajaran Islam. Alasan utama yang diungkapkan oleh responden mengenai ketidaksesuaian perilaku konsumtif ini adalah boros yang merujuk pada pengeluaran berlebihan tanpa pertimbangan yang bijak. Selain itu, 4 responden menyebutkan perilaku ini sebagai mubazir dan 4 lainnya menganggapnya sebagai upaya untuk memenuhi hawa nafsu sesaat saja. Adanya hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa terpengaruh oleh tren berbelanja di TikTok Shop mereka tetap menyadari pentingnya bertanggung jawab dalam pengeluaran sebagaimana pandangan Islam yang mendorong keseimbangan dan menghindari perilaku boros.

Perilaku boros sering disebut dengan istilah israf atau tabdzir. Kata israf berasal dari bahasa Arab "Asrafa-Yusrifu Isrofan," yang berarti menghamburkan atau melampaui batas. Larangan hidup konsumtif dan boros tercermin dalam QS Al-Isra ayat 26-27. Allah SWT berfirman: "Dan berikanlah hak kepada kerabat, orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan, dan janganlah kamu boros. Sesungguhnya orang yang boros adalah saudara setan, dan setan sangat ingkar kepada Tuhannya"(Ridwan & Andriyanto, 2019). Islam tidak memperbolehkan perilaku boros karena termasuk tindakan berlebihan. Manusia dianjurkan menghindari pola konsumsi berlebihan dengan tidak menghambur-hamburkan harta, melainkan menggunakannya untuk hal-hal yang bermanfaat, bukan sekadar menuruti hawa nafsu. Selain itu, kehidupan yang berlebihan dalam kemewahan cenderung membuat seseorang tenggelam dalam hawa nafsu, melupakan moral agama, dan menjauhkan diri dari Allah SWT (Adhari, 2022)

Selain itu, hawa nafsu yang muncul akibat ketakutan ketinggalan tren yang sering disebut sebagai FOMO (*Fear of Missing Out*) juga berkontribusi besar terhadap perilaku konsumtif yang bertentangan dengan prinsip Islam. Dalam perspektif Islam, perilaku ini dikenal sebagai "israf" yang berarti pengeluaran berlebihan di luar kebutuhan dan dianggap sebagai sifat tercela. Israf adalah tindakan yang tidak diridhai oleh Allah SWT dan siapa pun yang melakukannya akan merugikan diri sendiri. Secara umum, israf berakar dari kesombongan dan kelemahan diri yang



kemudian menimbulkan sifat buruk lain seperti ujub, hasad, dan keras kepala yang semuanya sangat dibenci oleh Allah SWT (Idris, 2018). Oleh karena itu, sifat israf harus di jauhi agar dapat membangun kepribadian yang lebih selaras dengan akhlak kehidupan seorang Muslim sejati.

Dalam era digital ini, mahasiswa dihadapkan pada berbagai godaan berbelanja secara praktis, terutama melalui platform online seperti TikTok Shop. Hawa nafsu tersebut seringkali meningkat akibat adanya pengaruh promosi yang menarik, diskon, dan hawa nafsu sesaat. Untuk mengatasi hal tersebut mahasiswa perlu mengambil upaya yang tepat agar mereka dapat menahan diri dari perilaku konsumtif yang berlebihan dan bertentangan dengan pandangan Islam.

Tabel 5. Upaya Mahasiswa dalam Mengelola Hawa Nafsu Berbelanja di TikTok Shop

No	Pertanyaan	Keterangan	Jumlah
12	Sebagai mahasiswa, apa langkah yang dapat Anda ambil untuk menahan hawa nafsu agar tidak membeli barang tanpa tujuan yang jelas?	Mengelola kebutuhan diri	13
		Mengurangi intensitas penggunaan aplikasi TikTok Shop	3
		Berusaha untuk menahan diri	4
		Menentukan tujuan dari pembelian barang	3

Terdapat beberapa langkah yang dapat dipilih oleh mahasiswa dalam menghindari perilaku konsumtif yang bertentangan dengan pandangan Islam. Berdasarkan data yang diperoleh, 13 responden menyatakan bahwa langkah yang dapat dipilih untuk menahan hawa nafsu agar tidak membeli barang tanpa tujuan yang jelas adalah dengan mengelola kebutuhan diri sehingga dapat lebih fokus pada kebutuhan yang benar-benar diperlukan. Selanjutnya 3 responden menyarankan cara lain yang dapat dilakukan, yaitu mengurangi intensitas penggunaan aplikasi. Dengan membatasi waktu yang dihabiskan dalam penggunaan TikTok Shop, mahasiswa dapat meminimalisir dampak dari penawaran yang seringkali memicu keinginan untuk membeli barang yang tidak diperlukan. Tindakan ini secara langsung berhubungan dengan sikap yang lebih bijak dalam menggunakan aplikasi belanja online seperti TikTok Shop. Sejalan dengan penelitian terdahulu (Septiansari & Handayani, 2021) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan aplikasi belanja online tidak akan bisa dihindari tanpa adanya kesadaran diri untuk bertindak bijak saat menggunakan aplikasi tersebut. Selanjutnya terdapat 4 responden yang menyatakan untuk berusaha menahan diri, hal ini berhubungan dengan tekad dalam mengontrol diri agar tidak bertindak tanpa memikirkan tujuan yang jelas terlebih dahulu. Selain itu, 3 responden juga menyatakan bahwa penetapan tujuan pembelian juga dapat membantu dalam membuat keputusan berbelanja yang bijak.

Berdasarkan data penelitian, terlihat bahwa mahasiswa cenderung terjebak dalam perilaku konsumtif yang dapat mengganggu terhadap kontrol dirinya. Dalam pandangan Islam, perilaku konsumtif yang tidak terencana ini bertentangan dengan prinsip pengolahan harta yang bijak. Tokoh



agama seperti Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya memiliki niat baik dan kesadaran dalam setiap tindakan konsumsi. Ia mengingatkan manusia bahwa dalam berbelanja seharusnya dilakukan dengan tujuan yang jelas dan tidak mengarah pada perilaku boros (mubazir) yang dapat mengganggu keseimbangan hidup. Sikap konsumtif pun kembali dipertegas dalam sebuah hadis yang artinya: “Dari Amr bin Syu'aib dari ayahnya dari kakeknya berkata, Rasulullah bersabda: “makan dan minumlah, bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan dan tidak sombong”. (HR. Nasa'i).

Sementara, menurut Dr. Yusuf Al-Qaradawi konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam adalah pembelian pada hal-hal yang baik, tidak kikir, serta tidak bermegah-megahan (Faizah & Fuaddi, 2019). Selain itu, beliau juga menjelaskan bahwa sesungguhnya Islam melarang perilaku boros dan mendorong umatnya untuk menggunakan harta secara bertanggung jawab. Dengan demikian, mahasiswa perlu memahami meskipun TikTok Shop menawarkan berbagai produk menarik, mereka harus mengutamakan kebutuhan yang benar-benar penting, bukan hanya sekedar keinginan yang didorong oleh hawa nafsu semata, bijak dalam menggunakan aplikasi online shop, dan menjunjung nilai-nilai Islam dalam setiap keputusan berbelanja. Tak hanya itu, adanya edukasi mengenai kontrol diri juga sangat diperlukan karena menjadi kunci untuk mendorong perilaku berbelanja yang lebih sehat, bertanggung jawab, dan sejalan dengan ajaran Islam.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, serta memberikan pandangan Islam terkait fenomena tersebut. Temuan utama menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop sebagai platform belanja online berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Faktor-faktor seperti diskon, praktis, promosi menarik, dan kemudahan akses memainkan peran penting dalam mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian tanpa disertai dengan tujuan kebutuhan yang jelas. Hasil survei yang dilakukan terhadap responden menunjukkan mayoritas responden mengakui bahwa mereka sering terpengaruh oleh iklan dan promo yang ditawarkan oleh TikTok Shop. Selain itu, mayoritas responden merasa bahwa kebiasaan berbelanja mereka semakin meningkat setelah menggunakan platform ini. Dalam konteks pandangan Islam, hasil penelitian menunjukkan adanya ketidakcocokan antara perilaku konsumtif mahasiswa dengan ajaran Islam yang menekankan sikap adil dan tidak boros dalam berbelanja. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa perlu lebih memahami prinsip-prinsip konsumsi yang bertanggung jawab dalam Islam untuk menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada sampel yang hanya mencakup mahasiswa di satu universitas, sehingga hasilnya belum sepenuhnya mencerminkan pandangan mahasiswa di berbagai institusi pendidikan lainnya. Penelitian ini juga tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, seperti lingkungan sosial dan budaya. Oleh karena itu, saran untuk peneliti selanjutnya adalah melakukan penelitian lebih lanjut dengan memperluas cakupan sampel ke berbagai universitas dan daerah, serta mengeksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh faktor-faktor eksternal yang dapat menjadi faktor pendorong perilaku konsumtif. Peneliti juga disarankan untuk mempertimbangkan pendekatan kualitatif yang lebih mendalam, seperti wawancara dan diskusi kelompok, guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang



perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks penggunaan TikTok Shop dan bagaimana mereka menyeimbangkan antara tren modern dan prinsip-prinsip Islam sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana platform digital seperti TikTok Shop dapat mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan generasi muda saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari. (2022). *Perilaku Konsumtif Dalam Al-Qur'an (Studi Analisis Terhadap Penafsiran Abdullah Yusuf Ali Dalam The Holy Qur'an, Text, Translation And Commentary)*.
- Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Sektor Kuliner Di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(4), 1257. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Evianah, E., Mustikorini, D. I., & Marpurdianto, K. (2024). Fenomena Racun Tiktok Pada Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 835. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12766>
- Faizah, L., & Fuaddi, H. (2019). Pemikiran Yusuf Qardhawi Tentang Konsumsi (Studi Terhadap Kitab Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami Pemikiran Yusuf Al-Qardhawi Tentang Konsumsi (Studi Terhadap Kitab Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami). In *Jurnal Al-Amwal* (Vol. 8, Issue 1).
- Faqihuddin, A. (2017). *Internalisasi Nilai-Nilai Humanistik Religius Pada Generasi Z Dengan "Designfor Change"* (Vol. 12, Issue 2).
- Farasyi. (2021). Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle Dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif. *Syntax Idea*, 3(11), 2436. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i11.1579>
- Fauziah, L. (2020). *Hubungan Antara Intensitas Melihat Tiktok Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa*.
- Fauziah, L. (2022). *Hubungan Antara Intensitas Melihat Tiktok Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa*.
- Ferrary, D. (2024). *Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Platform Tiktok Shop*. www.kominfo.go.id sebagai
- Fitriani, N., Beta Adhavia, F., Melia, D., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). *Analisis Perilaku Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Platform Tiktok Shop Di Universitas Islam Negeri Walisongo*.
- Haryati, R., Bisnis, A., & Bagasasi, S. (2024). *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (Jimia) Analisis Perilaku Belanja Online Generasi Z Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Di Kota Bandung*. In *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (Jimia)* (Vol. 18, Issue 1). Online. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia>
- Hasanah, I., & Hastriana, A. Z. (2024). Dampak Fenomena Penutupan Tiktok Shop Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Institut Ilmu Keislaman Annuqayah (Instika) Guluk-Guluk Sumenep. *Jurnal Inovasi Global*, 2(1). <https://jig.rivierapublishing.id/index.php/rv/index>
- Hulukati, & Djibran. (2018). *Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo*.
- Idris. (2018). *Isra' Dan Pendidikan Islam Sebagai Pencegahnya*.



- Iriyanti, Razkia, & Safitri. (2023). *Pengaruh Media Sosial (Tik Tok Shop) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita Kerja (Martalia Irlianti)*.
- Khairat, A. &, Afrelia, N. D., Khairat, M., & Naskah, K. (2022). *Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Tiktok Dengan Kontrol Diri Pada Remaja | 62 Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Tiktok Dengan Kontrol Diri Pada Remaja*.
- Khikam Ali Majid, M., Sa, N., Rahmawati, L., Ekonomi Dan Bisnis Islam, F., & Islam Negeri Surabaya, U. (2024). Fenomena Dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop Pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1796–1806. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V10i2.13383>
- Lara Duta, G., Agung, M., Subagja, G., Ilmu, J., Bisnis, A., Lampung, U., & Koresponden:, S. (2022). Tiktok Dan Review Konsumen: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 5(2), 80–92.
- Melinda, Lesawengen, & Waani. (2022). *Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado)*.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode Metode Baru / Matthew B. Miles, A. Michael Huberman*. Penerbit Universitas Indonesia.
- Munajat, C., Firanti, D., Subagja, R., Dinar Laillatul Qodri, T., Al-Ghifari, U., & Bandung, K. (2023). Kajian Dan Riset Manajemen Profesional Fenomena Implusive Buying Pada Platform Tiktok Shop. *Karismapro: Kajian & Riset Manajemen Profesional*, 14(1).
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/Jmp.V12i2.13312>
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.8315865>
- Putri Dewi, A., Hariniati, W., Septivani Djohari, N., & Mintawati, H. (2023). Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Di Tiktok Shop Universitas Nusa Putra. In *Principal : Journal Of Managerial* (Vol. 1, Issue 2).
- Ridwan, & Andriyanto. (2019). *Sikap Boros: Dari Normatif Teks Ke Praktik Keluarga Muslim*. 11(2), 273–284. <https://doi.org/10.24235/Amwal.V11i2.4927>
- Santi Putri, A., Nurhayati, S., & Algoritma Tiktok Dan Konten Kreatif Pada Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian, -Pengaruh. (2024). Pengaruh Algoritma Tiktok Dan Konten Kreatif Pada Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. In *Maret: Vol. Xi* (Issue 1).
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online Dan Jebakan Budaya Hidup Digital Pada Masyarakat Milenial. *Jurnal Simbolika: Research And Learning In Communication Study*, 6(2), 85–95. <https://doi.org/10.31289/Simbollika.V6i2.3556>
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19. *Teknologi*, 5(1), 53–65. <https://doi.org/10.35870/Emt.V5i1.372>
- Sofianti, N., Saputra, R., Rosid, A., Zaina Rusdania, I., & Pontianak, I. (2024). *Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Motif Belanja Online Mahasiswa Ekonomi*. <https://journalpedia.com/1/index.php/Ime>



- Sri, C., Ratih, H. *, & Sudradjat, H. (2022). Seiko : Journal Of Management & Business Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 4(3), 415–426. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V4i3.2785>
- Sudarisman, V., & Syi, H. (2019). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Melalui Online Shop Pada Mahasiswi. In *Acta Psychologia* (Vol. 1, Issue 1). <http://journal.uny.ac.id/index.php/acta-psychologia>
- Tabran, M. T., Alma, Wahyuddin, & Sirajuddin. (2023). Perilaku Konsumtif Perspektif Ekonomi Islam Di Masa Pandemi Covid-19. *Balanca : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 24–32. <https://doi.org/10.35905/Balanca.V4i2.2855>
- Tripambudi, B. (2018). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro* (Vol. 7, Issue 2).
- Valencia, Ratnaningtyas, A., & Prastyani, D. (N.D.). *Kaitan Intensitas Penggunaan Tiktok Shop Dengan Perilaku Konsumtif Pada Dewasa Awal*.