

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kebiasaan komunikasi dan konsumsi masyarakat telah berubah drastis akibat perkembangan teknologi digital, terutama internet. Ketergantungan pada layanan digital meningkat karena tersedianya koneksi internet yang luas. Media sosial menjadi contoh nyata perubahan ini, karena tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga berkembang menjadi platform *e-commerce* yang diminati berbagai kalangan.

Menurut Nazar et al. (2023) internet telah dimanfaatkan luas oleh sektor bisnis sebagai pendekatan inovatif melalui *e-business* dan *e-commerce*, yang memudahkan aktivitas bagi produsen, penjual, maupun konsumen. Kotler & Keller (2012) media sosial telah berkembang menjadi alat yang ampuh yang memungkinkan konsumen dan pebisnis untuk berbagi informasi dalam berbagai media, termasuk teks, gambar, audio, dan video. Saat ini, peran media sosial sangat signifikan dalam mendukung efektivitas dan strategi pemasaran bisnis. Selanjutnya menurut Permanasari et al., n.d (2024), pelaku bisnis dapat memanfaatkannya dengan mengunggah konten promosi seperti video dan foto produk.

Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2023) pemanfaatan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang berkelanjutan sejak 2020. Hingga tahun 2023, tingkat penggunaan *e-commerce* tercatat mencapai 21,56%, yang mencerminkan semakin meluasnya pemanfaatan platform digital dalam kegiatan konsumsi masyarakat.

Riset yang dilakukan oleh Data Reportal (2025) memaparkan bahwa TikTok per Januari 2025 di Indonesia menempati posisi kedua secara global dalam hal jumlah pengguna aktif, dengan total mencapai 108 juta pengguna. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu dari sepuluh wilayah teratas dengan jangkauan iklan terbesar di platform TikTok (Kemp, 2025).

Menurut Studi Popilix (2022) Sekitar 86% orang Indonesia telah menggunakan platform media sosial untuk melakukan pembelian, dengan TikTok Shop menjadi yang paling populer. Kategori produk yang paling populer adalah kecantikan, makanan, minuman, dan fesyen. Sementara itu, laporan (Yusra, 2022). Sementara itu, AMZScout (2025) menunjukkan bahwa pengguna perempuan lebih mendominasi aktivitas belanja di TikTok Shop dibandingkan laki-laki. Temuan ini mencerminkan kuatnya pengaruh promosi digital dan tren viral dalam mendorong perilaku konsumtif, khususnya di kalangan perempuan. Laporan dari Katadata (2024) sebanyak 74% pengguna TikTok di Indonesia berasal dari kelompok generasi Z dan milenial, yang menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi dalam aktivitas belanja melalui fitur TikTok Shop. Pola konsumsi remaja saat ini tampak dipengaruhi tidak hanya oleh kebutuhan utama, tetapi juga oleh derasnya arus konten digital yang dihadapi secara terus-menerus (Ahdiat, 2024).

Selanjutnya, menurut Charle (2025) 33,3% pengguna TikTok melakukan pembelian lewat TikTok Shop pada 2023 dan diperkirakan naik menjadi 39,9% di 2026. Pengguna TikTok didominasi oleh kelompok usia 10–19 tahun (25%), dengan 45,2% di antaranya adalah perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa remaja perempuan menjadi salah satu segmen pengguna yang aktif, baik sebagai penonton konten maupun konsumen di TikTok Shop.

Menurut Katadata (2024) TikTok Shop memiliki sekitar 125 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia, yang secara demografis didominasi oleh perempuan dengan minat tinggi terhadap produk fashion dan kecantikan. Kategori ini sangat populer di kalangan remaja perempuan di kota besar seperti Jakarta, sehingga menunjukkan potensi kuat terjadinya perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh tren digital dan kemudahan berbelanja melalui media sosial. Adapun menurut data dari riset Ginee (2021), menunjukkan bahwa Kota Jakarta memiliki jumlah pengguna TikTok terbanyak di Indonesia sebesar 22%, diikuti Kota Jawa Timur sebesar 18%, lalu Kota Jawa Barat sebesar 13% dan diikuti oleh daerah-daerah lain.

Adapun menurut Datanesia (2022) terdapat sepuluh wilayah perkotaan yang menunjukkan intensitas transaksi *e-commerce* paling tinggi selama periode 2019–2021. Banyak kota besar di Pulau Jawa terletak di wilayah ini, selain kota-kota tetangga seperti Bekasi, Depok, dan Bogor, termasuk beberapa bagian Provinsi DKI

Jakarta, termasuk Jakarta Pusat, Selatan, dan Timur. Selain itu, kota lain seperti Yogyakarta, Madiun, Bandung, dan Salatiga juga tercatat memiliki aktivitas belanja online yang cukup signifikan. Data ini menunjukkan bahwa provinsi DKI Jakarta mendominasi tingkat tertinggi dalam transaksi di *e-commerce*, salah satunya adalah Tiktok Shop. Hal ini menandakan tingginya paparan remaja terhadap Tiktok Shop di wilayah Jakarta.

Adapun data BPS (2023), Di wilayah DKI Jakarta, terdapat lebih dari 400.537 remaja perempuan berusia 15 hingga 19 tahun. Hal ini menunjukkan potensi remaja perempuan aktif dalam menggunakan Tiktok Shop dalam berbelanja online. Namun, data ini belum mencatat jumlah pasti remaja perempuan yang berbelanja online melalui Tiktok Shop.

Dalam perkembangan era digital, *e-commerce* dan media sosial menjadi kunci dalam membentuk interaksi antara konsumen dan pasar. Salah satu fenomena yang menonjol di Indonesia adalah munculnya Tiktok Shop, platform *e-commerce* inovatif dari aplikasi berbagi video Tiktok. Selain sebagai sarana hiburan dan ekspresi diri, Tiktok kini juga menawarkan pengalaman berbelanja yang unik dan menarik, menjadikannya bagian dari transformasi digital dalam dunia perdagangan (Afkar & Yusmaneli, 2023).

Sebagai bagian dari pertumbuhan layanannya, Tiktok memperkenalkan fungsi Tiktok Shop pada April 2021, yang memungkinkan aktivitas jual beli terjadi di dalam aplikasi. Fitur ini menyatu dengan konten video pendek Tiktok, sehingga pengguna dapat membeli produk secara langsung saat menonton siaran langsung dengan menekan ikon keranjang, atau melalui video in-feed dengan mengklik ikon atau tautan produk yang tersedia. Selain itu, pengguna juga bisa menelusuri berbagai produk melalui akun resmi toko atau merek. Tiktok Shop menghadirkan cara baru bagi pengguna untuk menjelajah, berbelanja, dan berinteraksi dengan produk maupun brand secara langsung tanpa harus keluar dari aplikasi (Tusanputri, 2021).

Salah satu situs web paling populer bagi pelajar untuk berbelanja online adalah Tiktok Shop. Belanja online dan melihat-lihat produk merupakan cara umum bagi orang-orang untuk melepas stres dan tekanan hidup sehari-hari

(Rahardjo et al., 2022). Kondisi tersebut memberikan dampak yang nyata terhadap perilaku konsumtif remaja di era digital.

Adapun laporan dari Data Reportal (We Are Social & Meltwater, 2024), rata-rata remaja Indonesia menggunakan media sosial selama hampir tiga jam setiap hari. Tingkat konsumsi yang tinggi ini berpotensi mengubah gaya hidup dan kebiasaan perilaku secara drastis. Durasi penggunaan yang tinggi ini berkorelasi dengan meningkatnya kecenderungan perilaku pembelian impulsif, terutama melalui fitur TikTok Shop. Fakta ini menegaskan bahwa TikTok Shop tidak sekadar menjadi media transaksi di era ekonomi digital, tetapi juga turut andil dalam membentuk kecenderungan konsumtif di kalangan remaja usia sekolah. Pada tahap ini, remaja masih berada dalam fase pencarian identitas diri dan umumnya belum memiliki pemahaman yang matang terkait literasi keuangan.

Sebagaimana dijelaskan dalam kajian Jannah et al. (2025) Remaja berusia 15–18 tahun yang masih berada dalam usia sekolah menjadi kelompok yang rentan terhadap dampak negatif dari kemudahan berbelanja di Tiktok Shop. Namun, Tiktok Shop menimbulkan kekhawatiran tentang meningkatnya perilaku pembelian, terutama di kalangan remaja yang masih rentan secara finansial dan kurang mampu memprioritaskan kebutuhan, meskipun hal itu membuat berbelanja lebih mudah dan lebih menggoda.

Remaja sedang menjalani tahap perkembangan di mana lebih sensitif terhadap rangsangan eksternal dan sedang mencari jati diri. Media sosial merupakan salah satu pengaruh eksternal yang memiliki dampak besar terhadap gaya hidup, proses berpikir, dan bahkan jumlah uang yang mereka belanjakan untuk barang dan jasa. Menurut Hurlock (2002) menyatakan bahwa pada masa remaja menengah (usia 15–18 tahun), individu mulai menunjukkan perhatian lebih terhadap penampilan dan terdorong untuk memperoleh penerimaan dari kelompok sebaya. Dorongan untuk mengikuti tren dan menyesuaikan diri dengan keadaan sosial inilah yang memotivasi perilaku konsumtif. Oleh karena itu, remaja perempuan dalam rentang usia ini merupakan kelompok yang cocok untuk penelitian guna memahami bagaimana gaya hidup memengaruhi perilaku konsumtif, terutama di pasar daring seperti Tiktok Shop.

Sebagai bentuk penguatan terhadap permasalahan yang telah diidentifikasi, peneliti melakukan studi pendahuluan terhadap 30 remaja perempuan usia 15 hingga 18 tahun di DKI Jakarta yang menggunakan TikTok Shop menunjukkan bahwa sebagian besar membeli produk karena harga terjangkau, promo menarik, dan referensi dari video pendek. Produk yang paling diminati adalah pakaian, kosmetik, dan makanan ringan, dengan 60% responden membuka TikTok Shop minimal tiga kali seminggu dan 73% pernah melakukan pembelian impulsif akibat tergoda tren dan promo. Meski merasa terbantu oleh kemudahan belanja, 68% mengaku menjadi lebih boros. Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup digital remaja yang dibentuk melalui konten TikTok turut mendorong perilaku konsumtif.

Di balik berbagai kemudahan yang ditawarkan, TikTok Shop juga menghadirkan tantangan tersendiri. Dalam situasi ekonomi yang tidak menentu, sebagian orang tetap berupaya berbelanja demi memenuhi kebutuhan, meskipun kondisi finansial terbatas. Hal ini dapat memicu pola belanja impulsif yang dipengaruhi oleh promo dan harga murah, sehingga mendorong pengeluaran yang melebihi kemampuan, terutama di tengah tekanan ekonomi yang sulit (Kusnandar et al., 2022). Kebiasaan belanja impulsif yang tidak terkendali dapat mengganggu kestabilan keuangan pribadi dan meningkatkan risiko terjerat utang konsumtif. Masalah ini penting karena berdampak langsung pada kesejahteraan finansial individu dalam jangka panjang. Jika tidak disadari dan diperbaiki, pola konsumtif semacam ini dapat memperburuk kondisi ekonomi pribadi, bahkan berujung pada kesulitan memenuhi kebutuhan pokok atau risiko kebangkrutan (Apriliani et al., 2024).

Perilaku konsumtif adalah tindakan pembelian yang dipicu oleh emosi atau keinginan sesaat, bukan karena kebutuhan yang bersifat praktis atau mendesak. Ciri khas dari perilaku ini adalah orientasi pada kepuasan jangka pendek, gaya hidup berlebih, serta pengeluaran yang tidak selalu rasional terhadap kondisi finansial (Kurniawan & Hasibuan, 2021). Perilaku konsumtif atau kecenderungan seseorang untuk membeli dan memanfaatkan suatu barang atau jasa tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau urgensinya merupakan salah satu bentuk perilaku yang kerap muncul dalam kegiatan konsumsi. Faktor eksternal seperti diskon, tren, dan

popularitas suatu produk kerap menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan belanja, bukan berdasarkan kebutuhan (Anggraini & Fauzan, 2017). Secara keseluruhan, perilaku ini menunjukkan adanya pola pengeluaran yang berlebihan, di mana dorongan keinginan lebih dominan dibandingkan kebutuhan. Gaya konsumsi seperti ini umumnya mencerminkan pola hidup hedonistik dan kurang mempertimbangkan prioritas dalam mengelola konsumsi (Mustomi & Puspasari, 2020).

Menurut Engel et al. (2006) menunjukkan bahwa kecenderungan seseorang untuk membeli barang lebih karena keinginan daripada kebutuhan merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Menurut teori perilaku konsumen, berbagai faktor, termasuk faktor eksternal seperti tekanan sosial dan kondisi lingkungan, serta faktor internal seperti emosi dan gaya hidup, memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli. Perilaku konsumen dalam hal ini menunjukkan reaksi berlebihan terhadap stimulus pasar, yang pada gilirannya memicu perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Individu dengan kecenderungan konsumtif umumnya melakukan pembelian atas produk yang tidak memiliki urgensi nyata, yang tercermin dalam perilaku impulsif, keputusan yang tidak rasional, dan pola belanja yang boros.

Penggunaan media sosial yang intens dapat memberikan dampak psikologis yang memengaruhi perilaku konsumtif pada remaja. Konten yang sering menampilkan gaya hidup ideal dapat membuat remaja merasa kurang puas dengan diri mereka sendiri, mendorong keinginan untuk meniru gaya hidup tersebut. Remaja yang berada di bawah tekanan psikologis dari media sosial lebih cenderung membeli barang-barang yang tidak berguna hanya demi memenuhi ekspektasi mereka. Selain memperkuat pola konsumsi yang berlebihan dan sulit dikendalikan, penyakit ini dapat menyebabkan sejumlah masalah kesehatan mental, termasuk stres, kekhawatiran, dan bahkan depresi, jika tidak ditangani (Iin & Indrawati, 2021).

Menurut Hummaira & Arviani (2024) perilaku konsumtif pada remaja perempuan pengguna konten Tiktok seringkali didorong oleh keinginan untuk tetap terlihat *up-to-date*. Remaja perempuan melakukan berbagai cara agar bisa membeli outfit terbaru yang mereka lihat di konten tersebut, mulai dari merayu orang tua

hingga meminjam uang demi memenuhi keinginan untuk berpenampilan menarik demi memenuhi gaya hidup yang sedang berlangsung.

Kotler & Armstrong (2018) berpendapat bahwa salah satu elemen yang memengaruhi pola makan seseorang adalah gaya hidupnya. Gaya hidup ini tercermin dalam aktivitas, minat, dan sudut pandang seseorang terhadap interaksi dengan lingkungan sosialnya. Cara seseorang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka hargai atau anggap penting (minat), dan cara mereka memandang lingkungan sekitar, semuanya dapat digunakan untuk membentuk sebuah gaya hidup. Sedangkan menurut Saputra & Sudarwanto (2023) Gaya hidup tercermin dari pilihan, preferensi, dan sikap terhadap berbagai aspek kehidupan. Secara umum, gaya hidup terbentuk sebagai rangkaian perilaku yang menggambarkan cara berpikir individu, yang sering kali berkaitan dengan faktor emosional dan psikologis, terutama dalam peran sebagai konsumen.

Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang mengaktualisasikan keinginannya dalam konteks sosial. Seiring kemajuan zaman dan teknologi, gaya hidup berperan sebagai acuan dalam menjalani rutinitas harian serta membentuk persepsi orang lain terhadap diri individu tersebut. Gaya hidup juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena aktivitas, minat, dan preferensi seseorang sering kali mengungkapkan kedudukan sosial yang membedakan seseorang dari orang lain (Mukuan et al., 2023).

Berbagai sudut pandang ahli telah mengarah pada kesimpulan bahwa aktivitas sehari-hari, minat, dan preferensi hidup seseorang semuanya mencerminkan perilakunya. Gaya hidup tercermin melalui kebiasaan, pilihan terhadap barang atau layanan tertentu, serta cara individu menunjukkan identitas dirinya dalam berbagai aspek kehidupan.

Penelitian terdahulu terkait penggunaan Tiktok Shop dari Rosifah et al (2024) penggunaan Tiktok sebagai platform *e-commerce* dan gaya hidup memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian mahasiswa. Menurut survei tersebut, mahasiswa seringkali membeli terlalu banyak atau tanpa perencanaan yang matang. Temuan serupa disampaikan oleh Lestari & Faizin (2022), yang mengungkapkan bahwa konsep diri, gaya hidup, serta frekuensi penggunaan media sosial Instagram secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap perilaku konsumtif remaja muslim di Madiun. Kedua penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi yang sedang dilakukan, khususnya dalam penggunaan variabel gaya hidup dan perilaku konsumtif. Namun, perbedaan utama terletak pada media sosial yang diteliti; jika penelitian sebelumnya berfokus pada Instagram, maka penelitian ini menitikberatkan pada peran Tiktok Shop.

Studi ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana gaya hidup memengaruhi perilaku konsumtif dalam konteks penggunaan Tiktok Shop, dengan mengacu pada latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya. Berbeda dengan penelitian lain yang umumnya berfokus pada pelajar atau remaja pada umumnya dan perilaku pembelian online secara umum, studi ini berfokus pada remaja perempuan pengguna Tiktok Shop yang berusia antara 15 dan 18 tahun. Untuk menentukan pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna Tiktok Shop pada remaja perempuan, studi ini menggunakan metodologi kuantitatif asosiatif.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Merujuk pada pembahasan dalam latar belakang, terdapat sejumlah isu sebagai permasalahan penelitian, sebagai berikut:

1. Peningkatan penggunaan aplikasi Tiktok shop dapat mengakibatkan pola belanja impulsif yang tidak terencana.
2. Remaja perempuan yang membeli produk secara impulsif karena terpengaruh konten promosi, tren fashion, dan gaya hidup yang ditampilkan dalam video Tiktok.
3. Penawaran menarik seperti potongan harga dan layanan bebas ongkos kirim dapat menjadi pemicu meningkatnya kecenderungan konsumtif, termasuk di kalangan remaja yang memiliki keterbatasan dalam penghasilan.
4. Gaya hidup digital dan keinginan tampil mengikuti tren berpotensi mendorong konsumsi berlebihan tanpa pertimbangan rasional.
5. Gaya hidup yang memaksakan diri untuk tetap berbelanja akan mengakibatkan kondisi ekonomi yang tidak stabil.



### 1.3. Pembatasan Masalah

Penetapan fokus utama dalam penelitian ini didahului oleh kajian awal. Untuk mendukung kejelasan dan kedalaman pembahasan, penelitian hanya akan mencakup aspek-aspek tertentu yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah remaja putri yang berusia 15-18 tahun di wilayah DKI Jakarta sebagai pengguna aplikasi Tiktok Shop.
2. Gaya hidup merupakan variabel bebas dalam penelitian ini dan perilaku konsumtif adalah
3. variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif.
4. Fokus wilayah penelitian dibatasi pada lima kota administratif di DKI Jakarta, yakni Jakarta Pusat, Utara, Selatan, Timur, dan Barat. Kabupaten Kepulauan Seribu tidak disertakan karena pertimbangan keterbatasan akses geografis, perbedaan karakteristik sosial, serta jumlah remaja yang relatif sedikit sehingga dinilai kurang representatif terhadap populasi yang diteliti.

### 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja perempuan dalam menggunakan TikTok Shop?

### 1.5. Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis dan praktis yang bermanfaat bagi beberapa pihak terkait, seperti:

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai gaya hidup serta perilaku konsumtif di kalangan remaja perempuan.
  - b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tolak ukur atau pembanding untuk penelitian serupa di masa mendatang.
2. Kegunaan Praktis
  - a. Bagi Penulis  
Tujuan penelitian ini adalah untuk lebih memahami dinamika gaya hidup dan kebiasaan belanja remaja putri. Penelitian ini juga diharapkan dapat

menjadi sarana untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama proses pendidikan.

b. Remaja

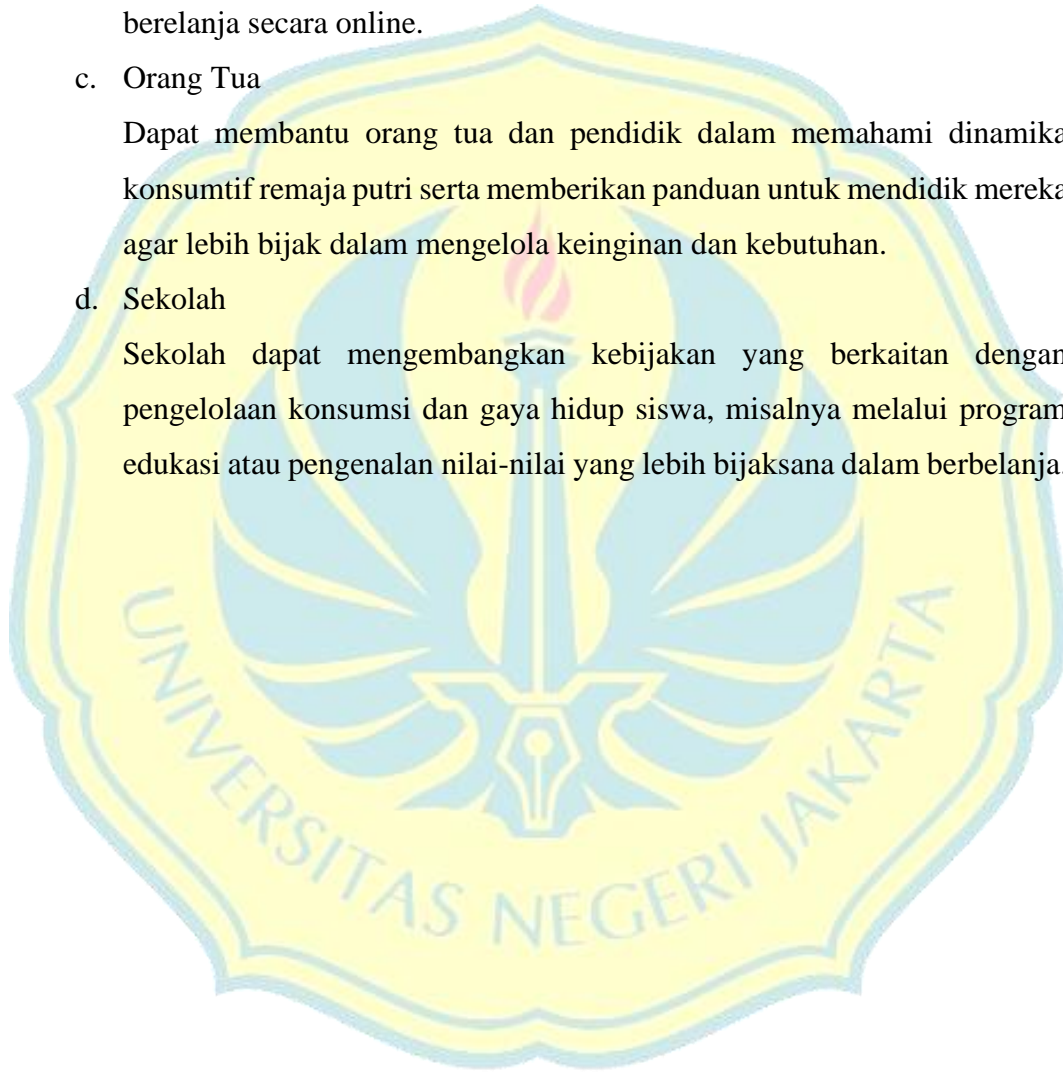
Meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya remaja putri mengenai pentingnya gaya hidup yang seimbang dan tidak berlebihan dalam berbelanja secara online.

c. Orang Tua

Dapat membantu orang tua dan pendidik dalam memahami dinamika konsumtif remaja putri serta memberikan panduan untuk mendidik mereka agar lebih bijak dalam mengelola keinginan dan kebutuhan.

d. Sekolah

Sekolah dapat mengembangkan kebijakan yang berkaitan dengan pengelolaan konsumsi dan gaya hidup siswa, misalnya melalui program edukasi atau pengenalan nilai-nilai yang lebih bijaksana dalam berbelanja.



*Intelligentia - Dignitas*