

Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, MM

**E COMMERCE DAN
PERILAKU KONSUMTIF**



IAIN Kediri Press

E COMMERCE DAN PERILAKU KONSUMTIF

© 2022, Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, MM

All right reserved

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

Penulis: Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, MM

Editor:

Layout: Epullah

Desain Cover: Aura Latifa

Cetakan: I Oktober 2022

VI +72 hlm. : 15,5 x 23 Cm

ISBN: 978-623-7682-06-6

Diterbitkan oleh:

IAIN Kediri Press

Jl. Sunan Ampel 07 Ngronggo Kediri Jawa Timur
64127 Telp. (0354) 689282, Fax (0354) 686564

Percetakan:

Nadi Pustaka offset

Jl. Nakulo No.19A Pugeran
Maguwoharjo Depok Sleman
Yogyakarta
Telp. 0274-4333626 / 081578626131

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta

1. Barangsiapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah).

Kata Pengantar

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulisan buku ini dapat penulis selesaikan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Buku dengan judul E Commerce dan Perilaku Konsumtif ini merupakan hasil pengembangan penelitian yang penulis lakukan dengan judul Pengaruh E Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Kediri yang dilakukan pada tahun 2021.

E-commerce merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet. E-commerce didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu. Media e-commerce melibatkan penggunaan internet, world wideweb, dan aplikasi atau browser pada perangkat selular atau mobile untuk bertransaksi bisnis. Platform mobile adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur Internet dari berbagai perangkat mobile seperti smartphone dan tablet melalui jaringan nirkabel (wifi) atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya e-commerce, satu-satunya media

digital adalah web browser, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (need) tetapi sudah kepada faktor keinginan (want)

Demikianlah, semoga buku ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi pada implementasi E Commerce dan Perilaku Konsumtif.

Kediri, 15 Agustus 2022

Daftar Isi

Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi	v
Bab 1 Pendahuluan	1
Bab 2 E-Commerce	9
A. Pengertian E-Commerce.....	9
B. Manfaat E-Commerce	10
C. Kelebihan E-Commerce.....	13
E. Jenis-Jenis E-commerce	14
F. Contoh E-Commerce di Indonesia.....	15
F. Komponen E-Commerce	16
G. Kembangkan Fitur E-Commerce dengan TikTok Shop	17
H. TikTok Shop	18
Bab 3 Perilaku Konsumtif	29
A. Konsep Diri.....	29
B. Aspek-Aspek Konsep Diri.....	33
C. Hubungan Antara Interaksi Teman Sebaya dan Konsep Diri	35
D. Perilaku Konsumtif	39
E. Sudut pandang perilaku konsumtif	40

F. Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.....	46
Bab 4 Pengaruh E Commerce terhadap Perilaku Konsumtif.....	49
A. Penggunaan E-commerce Tiktok shop Pada Mahasiswa	49
B. Perilaku Konsumtif Mahasiswa	52
C. Dampak Penggunaan E-commerce Tiktok shop terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa	55
Daftar Pustaka.....	61
Biografi Penulis	67

Bab 1 Pendahuluan

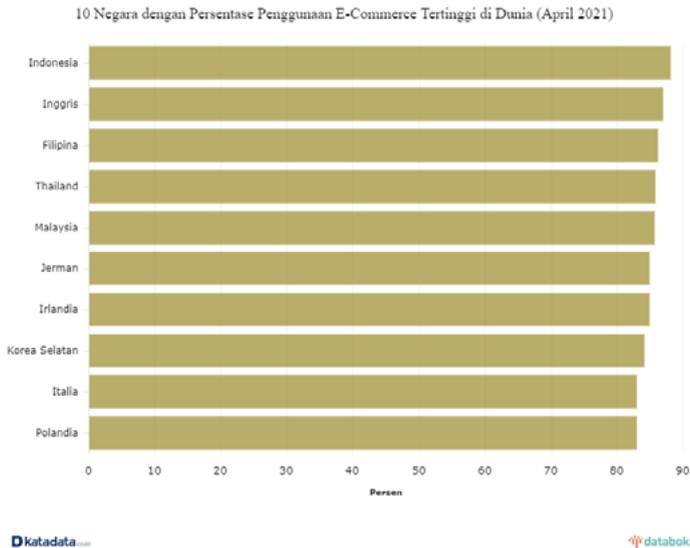
Perkembangan zaman yang ditandai dengan adanya perkembangan internet, dampaknya tidak terbatas pada seluruh dunia apalagi pada sektor ekonomi buat menjangkau dan menciptakan kewirausahaan ke ranah yang baru. Dengan adanya perdagangan elektro atau e-commerce dan sosial commerce mengindikasikan bahwa keduanya artinya akibat positif berasal dari internet. Perdagangan elektronika atau e-commerce merupakan suatu aktivitas transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet sedangkan sosial commerce merupakan pemanfaatan media umum menjadi daerah promosi, menjual dan membeli produk pribadi di software tersebut. E-commerce membuat individu atau gerombolan dengan mudah dapat berdagang atau mengadakan transaksi tanpa perlu mendirikan sebuah bangunan atau toko secara fisik. Apalagi dalam menjangkau perdagangan internasional juga telah tidak sama. Bisnis atau usaha yang menggunakan internet bisa menjangkau lebih luas serta memperoleh lingkup komunikasi baru dalam bisnis dan organisasi lain.¹

E-commerce maupun sosial e-commerce berkembang pesat pada saat ini, terutama pada masa pandemi, melalui

¹ Nakata, Risyad Aditya and , Lukman Hakim, Skripsi thesis: *Persepsi Konsumen Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Pada Toko Online Shopee* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2021), hlm. 1

e-commerce orang tidak hanya bisa berinteraksi pada media umum, namun juga membeli serta menjual produk pada platform tersebut.

Gambar 1.1 Persentase penggunaan E-commerce Tertinggi di Dunia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

Berdasarkan gambar 1.1 menjelaskan maraknya transaksi online dan sudah biasa cara bisnis melalui perdagangan online atau e-commerce pada saat ini di Indonesia, hal ini bisa dilihat dari data penggunaan internet dalam memakai layanan e-commerce, Indonesia berada di peringkat pertama di dunia dengan 88,1% menurut hasil survei We Are Social pada April 2021.² Sehingga persaingan usaha semakin ketat dan tidak heran para pendiri aplikasi layanan e-commerce

² Andrea Lidwina, Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>, diakses pada 2 Desember 2021, pukul 10.25

dan sosial commerce semakin gencar menonjolkan kelebihan masing-masing dan inovasi baru pada fitur-fitur aplikasinya untuk menarik konsumen. Terkait pada data penggunaan internet dalam memakai layanan e-commerce khususnya Indonesia. Peneliti mengamati ada ranah baru dalam salah satu aplikasi, yaitu Tik Tok yang mana awalnya aplikasi tersebut hanya menyajikan platform tentang konten-konten berdurasi pendek, melakukan sinkron bibir sesuai dengan lagu yang dipilih, dan menyediakan special effects yang unik sehingga video yang dihasilkan terlihat menarik dan keren walaupun video tersebut berdurasi pendek³.

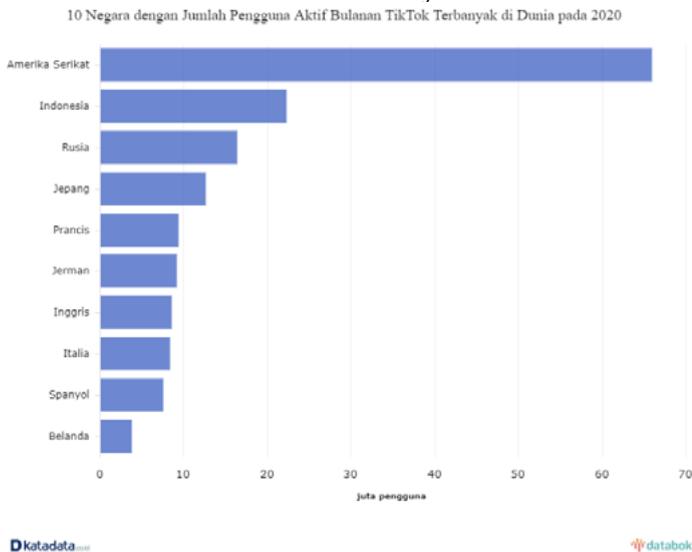
Selain itu, Aplikasi tiktok yang diciptakan oleh Zhang Yiming pada bulan september 2016 dan diluncurkan ke Indonesia sendiri pada bulan Mei 2017, sampai sekarang terus berkembang dan banyak digemari sehingga semakin dikenal oleh masyarakat sampai saat ini. Dilihat dari penggunaan Tik Tok sendiri, pada tahun 2021, penggunaan TikTok meningkat dalam satu tahun. Faktanya, jumlah itu meningkat tiga kali lipat, yang cukup dramatis. Saat ini, Indonesia telah mencapai 92,2 juta pengguna TikTok, meningkat sejak Juli 2021 yang mana pada awal pandemi, lebih tepatnya pada April 2020, pengguna Tiktok masih mencapai 37 juta pengguna.⁴ Tik Tok

³ Vionita Anjani, Persepsi Masyarakat Terhadap Aplikasi Tik Tok (Studi Deskriptif Kuantitatif Aplikasi Tik Tok di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU Stambuk 2015 dan 2016, dalam skripsi Uniersitas Sumatra Utara, 2019, hlm 1-2

⁴ Andi Ahmad, Pengguna TikTok di Indonesia Mengalami Peningkatan Tiga Kali Lipat Selama Satu Tahun, <https://bogor.suara.com/read/2021/10/23/110736/pengguna-tiktok-di-indonesia-mengalami-peningkatan-tiga-kali-lipat-selama-satu-tahun?page=all#:~:text=SuaraBogor.id%20%2D%20Penggunaan%20TikTok%20mengakami,Juli%202021%20jumlah%20ini%20meningkat, diakses pada 8 Desember 2021, pukul 12.33>

terus berinovasi untuk membuat konsumen semakin tertarik dengan perangkat fitur-fitur yang disajikan. Inovasi fitur terbaru dari TikTok yaitu adanya Tik Tok shop, pengguna layanan TikTok shop dapat berbelanja sesuai kebutuhannya dengan kemudahan-kemudahan serta cara transaksi yang berbeda dengan media sosial shop lainnya. Sehingga tepat pada april 2021, Tik Tok resmi merilis Tik Tok shop sebagai ranah baru dari Tik Tok selain menyajikan platform video yang berdurasi pendek.⁵

Gambar 1.2 Negara Dengan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terbanyak di Dunia



Sumber:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>

⁵ Muhamad Syahrial, Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul «Apa Itu TikTok Shop? Begini Cara Menggunakannya, diakses dari (<https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/19/215103265/apa-itu-tiktok-shop-begini-cara-menggunakannya?page=all>), pada tanggal 4, pukul 10.27

Dari data diatas bisa dilihat bahwa Indonesia menjadi pasar kedua terbesar dalam penggunaan aplikasi Tik Tok. Hal ini juga selaras dengan observasi pada mahasiswa atau remaja di IAIN Kediri.

Tabel 1.3
Data Penggunaan E-commerce Terhadap 125 Remaja/
Mahasiswa IAIN Kediri

Nama E-commerce	Jumlah Pengguna
Shoopee	95 (75%)
Tokopedia	2 (1,6%)
Lazada	1 (0,8%)
TikTok shop	25 (20%)
Dll	2 (1,6%)

Dari data penggunaan E-commerce Terhadap 125 Remaja/ Mahasiswa IAIN Kediri bahwa kebanyakan dari mereka banyak yang mengetahui dan berbelanja melalui TikTok shop dengan pilihan terbanyak ke-2 dalam penggunaan aplikasi ecommerce padahal TikTok shop terbilang baru, jika dibandingkan dengan shoopee tetapi pada saat ini TikTok shop merupakan aplikasi yang banyak digemari dan digunakan oleh para remaja yang menggunakan aplikasi ini.

Tik Tok Shop merupakan platform e-commerce sebagai ranah baru atau fitur baru dari Tik Tok yang mana penggunaanya dapat melakukan transaksi online atau belanja online. Perbedaan dari aplikasi belanja lainnya seperti instagram shop atau facebook shop dan lain-lain, Tik Tok shop memiliki beberapa kelebihan, sehingga menjadi berbeda dengan aplikasi belanja lainnya diantara lain:

- 1) Tik Tok shop tidak akan mengarahkan ke situs web toko pada saat melakukan transaksi melainkan Tik Tok langsung yang handle. Selain itu Tik Tok shop juga

memudahkan penggunaanya dengan berbelanja melalui tik tok tanpa harus beralih ke aplikasi lainnya dalam penyelesaian transaksi pembelian.

- 2) Tik Tok shop lebih menonjolkan fitur nya dalam live streaming atau dikenal sebagai live TikTok dengan menggunakan creator Tik Tok didalamnya. Sehingga pengguna dapat berbelanja atau membuat pesanan langsung melalui live tersebut setelah melihat review barang secara langsung.
- 3) Tik Tok shop banyak menawarkan tawaran-tawaran menarik yaitu seperti flash sale, gratis ongkir, dan kupon diskon.
- 4) System pembayaran pada Tik Tok shop lebih baru dan mudah serta pengiriman barang yang cepat.
- 5) Selain sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual tetapi Tik Tok shop juga menggunakan kreator TikTok, sehingga pengguna bisa berjualan sendiri dan memasarkan produk pada aplikasi TikTok.

Tabel 1.4 Data Perilaku Konsumtif Terhadap Remaja/Mahasiswa IAIN Kediri

No.	Kategori Jawaban Responden	Jumlah Responden	Ya	Tidak
1.	Pernah berbelanja dengan/menggunakan E-commerce	125	91 (96,8%)	4 (3,2%)
2.	Mengalami perilaku konsumtif (berbelanja / mengkonsumsi barang/jasa secara berlebihan) akibat/ melalui e-commerce	125	72 (57,6%)	53 (42,4%)

Berdasarkan data diatas bahwa pada remaja/ mahasiswa IAIN Kediri mengalami perilaku konsumtif karena

E-commerce. Perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup atau keinginan dan kepuasan semata daripada kebutuhan. Fenomena pada mahasiswa IAIN Kediri berdasarkan data penelitian diatas bahwa sebagian besar dari mereka menyatakan kerap terjadi atau mengalami perilaku konsumtif akibat berbelanja online melalui e-commerce dengan sebab atau alasan yang tidak jauh berbeda, yaitu antara lain:

- a. Terpengaruh lingkungan atau teman seperti, untuk meningkatkan eksistensi diri untuk terlihat keren, modis, populer, kekinian. Sehingga hal tersebut dapat menjelma menjadi tren dan merubah gaya hidup mahasiswa akhirnya perilaku konsumtif tersebut yang memaksa dan menarik siapapun untuk mengikutinya. Dalam tren inipun tidak hanya mahasiswa dengan status ekonomi menengah ke atas, namun juga berlaku pada mahasiswa dengan status ekonomi menengah ke bawah.
- b. Tergoda dengan tawaran-tawaran menarik dari e-commerce seperti flash sale, promo dan gratis ongkir.
- c. Serta adanya produk yang menarik perhatian mereka seperti lucu, unik maupun produk yang sedang viral.⁶

Mahasiswa/remaja pada saat ini, tidak asing dengan era digital atau media sosial apalagi mengenai e-commerce dengan kemudahan-kemudahan dan tawaran-tawaran menarik dari e-commerce memungkinkan mahasiswa dapat membeli produk atau jasa secara online. Karena transaksi dengan internet atau berbelanja online selain menghemat waktu untuk datang langsung ketoko namun juga banyak

⁶ Hasil observasi pada tanggal 23 maret 2022

kemudahan lainnya seperti system pembayaran yang mendukung kemudahan belanja online seperti cod, transfer bank, dan pembayaran lainnya. Selain itu kelengkapan produk yang ada di e-commerce juga termasuk kemudahan tersebut. Sehingga dengan kemudahan berbelanja online seseorang dengan mudah mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan. Cara berbelanja yang praktis, efisien, instan dan juga simple membuat para mahasiswa tertarik.

Bab 2 E-Commerce

A. Pengertian E-Commerce

E-commerce merupakan suatu aktivitas yang menggunakan berita dan teknologi komunikasi pemrosesan digital namun juga dalam melakukan transaksi bisnis antara penjual dan pembeli.⁷ E-commerce menekankan hal yang bisa dijadikan obyek transaksi bisnis yaitu berupa barang. Ecommerce merupakan bentuk pembelian dan penjualan secara terkomputerisasi, baik oleh konsumen juga dari perusahaan yang memudahkan dalam menentukan barang yang akan dipesan, dikirim, menggunakan dukungan purnal jual dan metode pembayaran yang diberikan. Jadi e-commerce adalah sebuah perangkat lunak yang memproses transaksi baik bagi perusahaan, konsumen dan kelompok tertentu melalui elektronik atau online.⁸

Pertumbuhane-commerce di Indonesia disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya

⁷ Hening Widi Oetomo, E-Commerce Aplikasi PHP dan MySQL pada Bidang Manajemen: Program Studi S-1 Manajemen Tahun Ajaran 2019/2020, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020),

⁸ S. Saiful Abdullah Hukum Bisnis: Penerapan Hukum Asuransi Kerugian Terhadap Perlindungan Resiko E - Commerce Berbasis Portal. N.p., CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018, hlm 31-32

internet. Pada e-commerce perusahaan atau kelompok dapat menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan dan komunikasi produk atau jasanya tanpa harus dibatasi oleh batas-batas wilayah. Adanya e-commerce menjawab tuntutan gaya hidup manusia modern sesuai dengan kemudahan dan kecepatan di segala bidang. Sehingga keberadaan e-commerce secara langsung dapat membentuk pasar dunia maya tanpa adanya pertemuan.⁹

Maka bisa disimpulkan bahwa perdagangan elektronika (e-commerce) adalah proses transaksi tanpa bertemunya pembeli dan penjual dalam batas wilayah melainkan dilakukan secara online.

B. Manfaat E-Commerce

Manfaat E-commerce bisa dirasakan seluruh yang terlibat didalamnya, Adapun manfaat E-commerce sebagai berikut¹⁰:

1. Manfaat bagi perusahaan
 - a) Memperluas jangkauan pelaku usaha
 - b) Mengurangi biaya operasional
2. Manfaat bagi konsumen
 - a) Memungkinkan pelanggan buat berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam.
 - b) Lebih praktis menentukan dan memilih produk sejenis yang diinginkan karena banyak sekali toko

⁹ Rintho Rante Rerung, E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi, (Yogyakarta: Deepublish, 2018) hlm.18-19

¹⁰ Edi Haerullah, Sri Ismiyatih, "Aplikasi E-commerce Penjualan Souvenir Pernikahan pada Toko "XYZ"", Jurnal PROSISKO Vol 4 No.1 (maret 2017), hlm.44

yang menjual produk yang sama tanpa tiba pribadi ke toko.

3. Manfaat bagi warga

- a) Memungkinkan orang buat bekerja dari tempat tinggal serta tidak wajib keluar rumah buat berbelanja.
- b) Memungkinkan mencari sejumlah barang dengan mendapatkan harga lebih murah sehingga orang yang kurang bisa membeli, menjadi dapat membeli lebih murah dengan menyesuaikan pendapatan mereka dan mendapat lebih banyak sehingga dapat meningkatkan taraf hidup mereka.

E-Commerce (Electronic Commerce) merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan elektronik seperti internet. *E-commerce* merupakan suatu cara berbelanja secara online yang memang seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. Banyak orang mendapatkan manfaat kemudahan berbisnis melalui media internet. Menurut David Baum definisi *E-Commerce* yang sudah distandarkan dan disepakati bersama adalah "*E-Commerce is a dynamic set of technology, applications, and business process that link enterprise, consumers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, service, and information*". *E-Commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara

elektronik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet (*Commerce-net*) dan sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan focus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar instansi atau individu dengan instansi (*NetReady*).

Menurut Elisabet Y.A, Ratnasari dkk, dijelaskan dalam jurnal aplikasi *E-Commerce* 2014. *E-commerce* merupakan kepanjangan dari *electronic commerce* yang berarti perdagangan yang dilakukan secara elektronik. Dalam buku *introduction to information technology, e commerce* berarti perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk *internet* (Turban, 2005:181).

E-Commerce terdiri atas beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Business-To-Business (B2B)

Kebanyakan *E-Commerce* yang diterapkan saat ini merupakan tipe B2B. *E-Commerce* type ini meliputi IOS serta transaksi antar organisasi yang dilakukan di *electronic market*.

2. Business-To-Consumers (B2C)

Merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan.

3. Consumer-to-consumer (C2C)

Dalam kategori ini, seorang konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya.

4. Consumen to businnes (C2B)

Termasuk kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk atau layanan ke oraganisasi, dan perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka dan menyepakati suatu transaksi.

5. *Nonbusinnes E-Commerce*

Dewasa ini makin banyak lembaga non-bisnis seperti lembaga akademis, oraganisasi keagamaan, oraganisasi sosial, dan lembaga-lembaga pemerintahan yang menggunakan berbagai type E-Commerce untuk mengurangi biaya atau untuk meningkatkan operasi dan layanan Publik.

C. Kelebihan E-Commerce

Ada tiga aspek kelebihanannya, yaitu:

1. Kelebihan Bagi Oraganisasi

- a. Dapat memperluas pasaran hingga pada taraf Global/ International.
- b. Mengurangi biaya pembuatan, pendistribusian, pengambilan dan pengelolaan.
- c. Meningkatkan Brand perusahaan.
- d. Dapat menyediakan pelayanan kepada pelanggan yang lebih baik.
- e. Mempercepat dan efisiensi proses bisnis.

2. Kelebihan Bagi Pelanggan

- a. Dapat memberikan layanan tanpa ada batasan waktu 1 x 24 Jam.
- b. Mampu memberikan pilihan serta kecepatan dalam pengiriman.

- c. pelanggan dapat membandingkan harga satu dengan lainnya.
- d. Dapat memberikan review komentar terkait Produk.
- e. Dapat memberikan informasi lebih cepat.

3. Kelebihan Bagi Masyarakat

- a. Tidak perlunya perjalanan dalam kegiatan jual beli/pemesanan.
- b. Dapat mengurangi biaya Produk, sehingga harga seharusnya dapat lebih terjangkau.
- c. Dapat membantu pemerintah dalam pemberian pelayanan Publik.

E. Jenis-Jenis E-commerce

Ada beberapa jenis transaksi di dalam e-commerce ini, antara lain bisnis ke bisnis, bisnis ke konsumen, konsumen ke konsumen atau konsumen ke bisnis. Karena itu, istilah e-commerce dan e-business selalu dikaitkan.

1. E-Commerce Business to Business (B2B)

Transaksi e-commerce ini dilakukan oleh dua belah pihak yang sama-sama memiliki kepentingan bisnis. Dua belah pihak ini saling mengerti dan mengetahui bisnis yang dijalankan.

Umumnya bisnis tersebut dilaksanakan secara berkesinambungan, atau secara sederhana berlangganan. Contoh sederhana dari B2B ini yaitu produsen dan supplier yang saling bertransaksi secara online baik untuk konsultasi kebutuhan barang, hingga proses pembayarannya.

2. E-commerce Business to Consumer (B2C)

Business to consumer dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Transaksi e-commerce ini terjadi layaknya jual-beli biasa. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara online.

3. E-commerce C2C (Konsumen Ke Konsumen)

Untuk C2C, transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen. Kalau Anda sering menggunakan Tokopedia, Bukalapak, OLX dan sejenisnya, maka inilah yang dinamakan B2C e-commerce. Transaksi jual beli dilakukan secara online melalui marketplace. Jadi C2C disini menjadi perantara antara penjual dan pembeli.

4. Consumer to Business (C2B)

C2B adalah kebalikan B2C yang mana konsumen terakhir bertindak sebagai penjual dan perusahaan bertindak sebagai pembeli.

5. Media atau Aplikasi E-commerce

Seperti yang dijelaskan dalam pengertian e-commerce diatas, transaksi bisnis ini bergantung pada sejumlah aplikasi dan media online lainnya, misalnya katalog, email, shopping carts, eb service, EDI dan file transfer protocol. Hal ini tentunya melibatkan kegiatan B2B (business to business).

F. Contoh E-Commerce di Indonesia

Sebenarnya bisnis e-commerce di Indonesia sudah berlangsung sejak lama. Beberapa contoh e-commerce di Indonesia antara lain:

1. Jual Beli Online di Marketplace

Transaksi jual-beli online di Marketplace lokal sudah sangat marak saat ini. Beberapa marketplace terkenal di Indonesia seperti; Bukalapak.com, Tokopedia.com, Blibli.com, Kaskus.co.id, Traveloka, dan lain sebagainya.

2. Internet Banking dan SMS Banking

Transaksi pembayaran melalui internet dan jaringan telekomunikasi juga merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan e-commerce.

3. TV Kabel dan Internet Provider

Berlangganan TV Kabel dan internet juga merupakan salah satu bentuk e-commerce yang sudah cukup lama berlangsung di Indonesia. Beberapa perusahaan yang ada di bisnis TV kabel dan internet provider diantaranya; Indovision, Big TV, Indihome, MyRepublic, dan Firstmedia.

F. Komponen E-Commerce

Pada praktiknya, di dalam e-commerce terdapat beberapa komponen standar yang mendukung proses operasionalnya, diantaranya adalah:

1. Produk

E-commerce mendukung penjualan berbagai jenis produk, mulai dari produk fisik hingga produk digital

- a. Produk digital: ebook membership, software, musik, dan lain-lain
- b. Produk fisik: buku, pakaian, gadget, makanan, dan lain-lain

2. Tempat Menjual Produk

Kegiatan e-commerce dilakukan di internet, maka dibutuhkan domain dan hosting untuk membuat website sebagai media pemasaran .

3. Cara Menerima Pesanan

Ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk menerima pesanan. Diantaranya adalah dengan memanfaatkan email, telepon, SMS, Chatting ,dan lain-lain.

4. Metode Pembayaran

Beberapa metode pembayaran e-commerce pada umumnya menggunakan transfer via ATM, kartu kredit, COD, e-payment.

5. Metode Pengiriman

Cara pengiriman barang e-commerce di Indonesia biasanya menggunakan jasa pengiriman barang (JNE, TIKI, Pos Indonesia, dan lain-lain). Namun, ada juga yang menggunakan jasa antar dari Ojek Online.

6. Customer Service

Layanan pelanggan merupakan komponen yang sangat penting dalam operasional e-commerce. Aktivitas ini umumnya dilakukan melalui email, formulir online, FAQ, telepon, chatting, dan social media.

G. Kembangkan Fitur E-Commerce dengan TikTok Shop

Aplikasi TikTok terus mengeluarkan inovasi terbaru dengan fitur-fitur terupdate untuk memanjakan para penggunanya. Aplikasi TikTok kini memang sedang trend hampir di semua kalangan untuk berekspresi.

Belanja secara online menjadi tren dan digandrungi oleh masyarakat, terlebih di era pandemi Covid-19.

Hanya bemedal ponsel, Anda bisa memilih dan membeli beragam barang kebutuhan sehari-hari maupun fashion dan elektronik, dengan sangat mudah tanpa harus keluar rumah.

Marketplace atau e-commerce menjadi aplikasi yang banyak diunduh di smartphone untuk memudahkan belanja. Berbeda dari Instagram Shopping atau Facebook Shops, TikTok Shop tidak akan mengarahkan pengguna ke situs web toko saat melakukan pembelian. Fitur tersebut adalah TikTok Shop yang resmi dirilis April 2021, di mana fitur ini memudahkan pengguna bertransaksi jual beli barang secara langsung di aplikasi.

Pengguna bisa langsung berbelanja melalui TikTok tanpa harus beralih ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian. Dengan begitu, semua proses termasuk transaksi pembelian, chatting dengan penjual, hingga proses pembayaran dilakukan di dalam aplikasi TikTok.

H. TikTok Shop

1. Definisi TikTok Shop

TikTok Shop adalah suatu wadah jual beli terbaru yang dirilis oleh aplikasi TikTok yang melibatkan penjual, pembeli dan creator didalamnya. TikTok Shop merupakan alat belanja online baru yang mana penjual dan pembeli dapat bertransaksi di dalamnya. Kelebihan TikTok Shop, pengguna dapat langsung berbelanja melalui aplikasi TikTok tanpa harus berpindah ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk yang diinginkan. Toko TikTok dibandingkan

dengan Toko YouTube, Toko Instagram atau Toko Facebook, fitur Toko TikTok ini tidak mengarahkan pengguna ke situs web toko yang dimaksud. Dalam artian, semua transaksi pembelian, chat dengan penjual, hingga proses pembayaran dilakukan di software TikTok itu sendiri.¹¹

2. Sejarah TikTok Shop

TikTok merupakan sebuah jaringan sosial dan platform video musik yang berasal dari Tiongkok, diluncurkan ke Indonesia pada September 2016 oleh Zhang Yiming.¹² Masa pandemi TikTok semakin meroket dan menghasilkan banyak orang lebih kreatif, banyak munculnya hal-hal konten baru seperti (memasak, tutorial membuat hiasan tempat tinggal, pembelajaran sekolah atau kampus, keilmuan medis dan sebagainya) salah satunya berfashion atau yang tak jarang kita kenal dengan kata OOTD (Outfit Of The Day), banyak asal pengguna software TikTok yg memakai tema fashion dalam kontennya yang tujuannya memasarkan apa yang pengguna pakai dalam berpakaian, dengan menarik perhatian pengguna lain maka yang mereka promosikan akan lebih banyak dikenal dan menarik minat pembeli. Sekarang ini, banyak akun online shop yang jua memakai aplikasi TikTok sebagai wadah buat mempromosikan barang dagangannya. tidak diragukan

¹¹ Conney Stephanie, "Apa Itu TikTok Shop dan Cara Menggunakannya", <https://tekno.kompas.com/read/2021/09/15/13260037/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>, diakses pada 21 Desember 2021, pada pukul 11.19

¹² Anonim, "TikTok", <https://id.wikipedia.org/>, Diakses pada 21 Desember 2021, pada pukul 12.15

lagi, pengguna aplikasi ini sangat banyak berasal aneka macam kalangan baik profesi juga usia, dari anak-anak sampai dewasa.¹³

Dari latar belakang tersebut TikTok shop hadir di TikTok sebagai respon terhadap meningkatnya penjualan berbagai produk setelah *brand* melakukan promosi melalui platform media sosial tersebut.¹⁴ Oleh karena itu, TikTok resmi merilis fitur baru yaitu TikTok shop tepat pada april 2021.

3. Produk

Produk yang ditawarkan TikTok shop yaitu, produk yang diperlukan oleh wanita dan laki-laki dengan menyesuaikan dengan gaya hidup pada saat ini. Dan meskipun TikTok shop dalam menunjukkan produk belum selengkap shoope atau e-commerce lain sebab baru rilis, namun yang menarik dari TikTok shop ialah memberikan produk-produk yang menjadi musim di saat ini dan direview secara langsung oleh penjual melalui live streaming TikTok sehingga TikTok shop dapat memperlihatkan produknya dengan mengikuti kebutuhan wanita dan laki-laki yang terkini atau kekinian.

Produk yang ditawarkan oleh TikTok shop terdapat beberapa kategori, yaitu seperti pakaian wanita, pakaian laki-laki , kecantikan, perlengkapan tempat tinggal,

¹³ *Ibid.* hlm 41-42

¹⁴ Alifia Seftin Oktriwina, TikTok Shop, Fitur Terbaru yang Bantu Kreator Menjual Produknya, <https://glints.com/id/lowongan/tiktok-shop-adalah/#.YcKkTWjMLIU>, diakses pada 22 desember 2021, pada pukul 11.45

sepatu wanita, tas perempuan , fashion muslim, fashion terkini, aksesoris, makanan serta minuman, handphone serta aksesoris, komputer, sepatu pria, tas laki-laki , jam tangan, elektronika, kesehatan, fotografi, serta dan serba-serbi. pada TikTok Shop jua terdapat istilah racun Tik Tok, yaitu produk-produk yang viral serta banyak peminatnya. Harga produk yg ditawarkan oleh TikTok shop pun tidak mengecewakan.¹⁵

4. Promo

TikTok shop dalam mempromosikan fitur jual belinya memberikan beberapa macam program promo untuk menarik konsumen agar bisa ikut bersaing dengan e-commerce lain yang sudah lama. Program promo yang diberikan oleh TikTok yaitu sebagai berikut:

a. Gratis Ongkir

Gratis ongkir merupakan program promo yang bisa dimanfaatkan oleh pengguna TikTok untuk berbelanja diTikTok shop.¹⁶ Gratis ongkir yang diberikan oleh TikTok shop dengan menggunakan batasan pada saat tertentu. Promo gratis ongkir ini secara otomatis langsung bisa digunakan dalam melakukan transaksi tanpa harus mengklaim atau

¹⁵ Gine, Kumpulan Produk Viral di TikTok Shop 2021, Minat Beli?, <https://ginee.com/id/insights/produk-viral-tiktok-shop-2021/>, diakses pada 22 Desember 2021, pada pukul 10.22

¹⁶ Rimna Sari Bangun, Artikel ini telah tayang di TribunBatam. id dengan judul Cara Praktis Belanja Online di Aplikasi TikTok Shop, Ada Fasilitas Gratis Ongkir, <https://batam.tribunnews.com/2021/09/14/cara-praktis-belanja-online-di-aplikasi-tiktok-shop-ada-fasilitas-gratis-ongkir>. Diakses pada 22 desember 2021, pukul 12.04

memproses sendiri. pada saat tertentu TikTok shop ada batasan dalam Gratis ongkirnya bisa dengan minimal belanja Rp. 30.000, tetapi pada saat tertentu juga terdapat gratis ongkir Rp. 0 tanpa minimal pembelian. bahkan gratis ongkir tersebut berlaku pada sepulau jawa. Dalam TikTok shop gratis ongkir bisa digunakan tidak terpatok dengan harus memilih metode pembayaran tertentu. dalam artian semua tipe pembayaran pun bisa mendapatkan gratis ongkir dan langsung bisa digunakan tanpa memproses sendiri.¹⁷

b. Flash Sale

Promo Flash Sale merupakan bonus atau potongan harga produk super murah yang diberikan TikTok shop pada saat waktu tertentu yang mana waktunya ditentukan oleh TikTok shop seperti pada tanggal atau bulan unik contohnya 10.10. Periode penawaran produk Flash Sale artinya pada waktu yang ditentukan dan sampai dengan waktu yang ditentukan pula akan banyak penawaran yang diberikan TikTok shop mulai dari harga produk yang tidak normal sampai gratis ongkir tanpa minimal pembelian.¹⁸

c. Kupon Diskon

Dalam program ini, TikTok shop memberikan penawaran kepada pembeli dengan pemberian kupon diskon bagi pengguna TikTok yang belum

¹⁷ Hasil observasi atau pengamatan peneliti

¹⁸ Imaliya, cara belanja TikTok shop dan fitur order gratis ongkir, <https://ayobelajarbareng.com/cara-belanja-tiktok-shop-fitur-order-gratis-ongkir/>, diakses pada 22 desember 2021, pukul 14.19

pernah belanja diTikTok shop dan tergantung toko atau penjual, nominal diskon yang diberikan dan nominal minimal pembelian jika diskon dari toko atau penjual. Seperti contoh dari pengamatan peneliti terdapat kupon diskon sebesar Rp. 15.000 bagi pengguna TikTok shop yang baru pertama belanja dan kupon 18.000 kepada pembeli yang mencapai kriteria yaitu dengan pembelian produk ditoko lebih dari Rp.88.000.¹⁹

d. Live Streaming

Live Streaming Tik Tok Shop merupakan proses yang dilakukan dengan konsep kerja seperti siaran eksklusif di TikTok shop.²⁰ Hal ini tentu tidak sama dengan Prerecord Streaming karena live streaming dilakukan secara langsung dengan menawarkan produk secara langsung di live TikTok. Host dalam life streaming tersebut akan menjelaskan secara detail produk dan direview secara langsung demi menarik konsumen agar tertarik untuk berbelanja. Dan biasanya dalam live streaming ini host nya atau pihak penjual memberikan giveaway atau potongan harga atau bonus tertentu jika mencapai kriteria yang diberikan penjual. Selain itu, demi menarik konsumen penjual diTikTok shop menggunakan konten creator yang banyak dikenal oleh pengguna

¹⁹ Hasil observasi peneliti

²⁰ Bima Ilham Abrar, Tips Live Streaming di TikTok Shop, Naikan Traffic Jadi Lebih Mudah, <https://zonasurabayaraya.pikiran-rakyat.com/metrolife/pr-1852707403/tips-live-streaming-di-tiktok-shop-naikan-traffic-jadi-lebih-mudah>, diakses pada 22 desember 2021, pukul 15.21

TikTok sebagai Host di live streaming demi meningkatkan ketertarikan konsumen. Melalui live streaming tersebut penjual atau creator yang melakukan live bisa saja mendapat koin tiktok jika penonntonnya memberikan tanda suka dengan mengtap-tap layar hp mereka atau memberikan give lainnya kepada creator selama live berlangsung.

5. Layanan

Pelayanan yang diberikan oleh TikTok shop tentu berbeda dengan e-commerce lain. Kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan Tiktok shop dapat mempengaruhi terhadap sikap konsumtif yangmana TikTok shop telah berusaha memberikan layanan yang baik dan mudah bagi para penjual dan pelanggan atau pengguna dengan menampilkan berbagai macam kemudahan, yaitu sebagai berikut:

a. Penggunaanya Efektif

Kemudahan TikTok shop dan kecepatan dalam mengakses aplikasinya atau dalam penggunaanya, tampilan aplikasi TikTok yang mudah dan mudah dipahami serta dalam proses transaksi yang dilakukan pengguna TikTok akan diatur oleh TikTok shop secara langsung tanpa dialihkan keaplikasi lain. Selain itu, tersedia fasilitas pencarian buat memudahkan konsumen untuk mencari produk yg diperlukan sehingga muncul ada beberapa pilihan yaitu teratas, pengguna, vidio, belanja, LIVE, dan tagar. Teratas yaitu yang berupa review prerecord vidio yang dibuat oleh pengguna lain yang banyak

dikunjungi. Pengguna yaitu, munculnya dengan nama akun atau produk yang dicari. Belanja yaitu munculnya beberapa produk yang dicari ketoko penjual langsung yang berada di TikTok shop. Live yaitu munculnya siaran langsung yang berkaitan atau sedang trend sesuai dengan yang kita cari. Tagar yaitu munculnya yang berisi tagar yang sesuai dengan yang dicari sehingga muncullah vidio yang berkaitan. TikTok shop juga memberikan pilihan pembayaran yang relatif banyak untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi serta TikTok shop juga mendukung pembelian barang baik melalui unggahan produk maupun siaran pribadi dari toko terkait.²¹

b. Pemenuhan

TikTok shop menjadi sosial commere yang baru tentu sejauh ini dalam menangani delivery order (gratis ongkir pada minimal biaya atau pun tanpa minimal biaya), dalam pemenuhan pesanan dan ketersediaan produk serta pengiriman produk akan diproses melalui TikTok dan pengguna akan bisa secara pribadi mengetahui perihal barang atau produknya. Selain itu, TikTok shop juga memberikan kemudahan bagi pelanggan pada jasa pengiriman barang meskipun ekspedisi pengiriman asal TikTok tidak terdapat pilihan tetapi justru pelanggan tidak perlu gundah lagi buat memilih ekspedisinya sebab TikTok shop eksklusif yang memproses denan

²¹ Sukindar, Cara Berbelanja di TikTok Shop Buat Langsung Beli Produk Menarik, <https://gadgetren.com/2021/09/01/cara-berbelanja-di-tiktok-shop-147095/>, diakses pada 23 desember 2021, pukul 11.08

metode pembayaran yang disukai termasuk juga cod. menggunakan kemudahan tadi, pelanggan bisa memantau proses barang dibeli mulai berasal proses pembelian, proses pembayaran, serta proses pengiriman.

c. Reabilitas

Kepercayaan konsumen dalam menggunakan TikTok shop. Layanan TikTok shop memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan penjual dan belanja secara langsung dengan ada nya Live streaming yang dilakukan penjual diTikTok shop²² dan TikTok shop juga menyediakan kolom chat serta keranjang belanja untuk mengobrol langsung dengan penjual dan mengetahui produk apa saja yang dijual penjual sehingga pelanggan bisa mengomentari atau meminta review produk tersebut secara langsung.

d. Privasi

Tiktok shop melindungi privasi pelanggan secara aman, data pribadi milik pelanggan atau pengguna akan terlindungi karena TikTok shop secara eksklusif yang memantau dan memproses belanja secara langsung termasuk pembayaran dan pengiriman produk.

e. Responsiveness

Kemampuan E-commerce TikTok shop buat menunjukkan informasi yang tepat kepada

²² ConneyStephanie, "Apa Itu TikTok Shop dan Cara Menggunakannya", <https://teknokompas.com/read/2021/09/15/13260037/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>, diakses pada 23 desember 2021, pukul 11.55

pelanggan mengenai Live streaming yang dilakukan penjual yang sudah diikuti dan menginformasikan barang atau produk yang sedang dipesan jika sudah sampai atau dikirim.

f. Kompensasi,

Kompensasi meliputi pengembalian barang yang tidak cocok, penukaran barang, dan menyediakan garansi online menggunakan cara pengembalian dana. Bila barang tadi tidak sesuai atau rusak.

g. Kontak

Apabila pelanggan mengalami beberapa kendala seperti kebingungan dalam melakukan jual beli di TikTok shop, mempunyai pertanyaan tentang jual beli di TikTok shop, atau mempunyai masalah dalam melakukan jual beli di TikTok shop, maka pelanggan dapat menghubungi layanan pusat bantuan pada aplikasi TikTok.²³

²³ TikTok, pusat bantuan, dalam <https://support.tiktok.com/id/>, diakses pada 23 desember 2021, pukul 12.33

Bab 3 Perilaku Konsumtif

A. Konsep Diri

1. Pengertian Konsep Diri

Konsep diri berasal dari bahasa Inggris yaitu *self concept*; Merupakan suatu konsep mengenai individu itu sendiri, yang meliputi bagaimana seseorang memandang, memikirkan, dan menilai dirinya sehingga tindakan-tindakannya sesuai dengan konsep tentang dirinya sendiri (Burn, 1979).

Menurut Brooks & Emert (dalam Rakhmat, 1991) setiap individu yang memiliki konsep diri positif adalah mempunyai keyakinan akan kemampuannya dalam menghadapi masalah, merasakan setara dengan orang lain, menerima pujian tanpa rasa malu, menyadari bahwa tiap orang mempunyai berbagai perasaan, keinginan dan perilaku yang tidak seluruhnya disetujui oleh masyarakat, mampu memperbaiki dirinya karena ia sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak disenangi dan berusaha untuk merubahnya. Sebaliknya, individu yang memiliki konsep diri negatif maka ia akan merasa lebih peka terhadap kritik, responsive terhadap pujian, mempunyai sikap hiperkritis, cenderung merasa tidak disukai orang lain, dan bersikap pesimis terhadap kompetensi.

Konsep diri merupakan suatu hal yang sangat vital dan dipandang sebagai inti atau faktor primer dari kepribadian. Konsep diri dianggap sebagai kunci yang mengatur dan mengarahkan perilaku manusia.

Roger (dalam Ma'ruf, 2006) melihat konsep diri sebagai kepemilikan seseorang berdasarkan realitas diri dan idealisme diri, realitas diri berangkat dari pengalaman atau keputusannya sendiri, sedangkan idealisme diri berangkat dari suatu pemikiran pribadinya, selain itu Roger memperluas pemahaman konsep diri menjadi pembentukan dari dalam diri yang akan menentukan tingkah laku seseorang.

Menurut Combs (Mukhtar, Niken, dan Erna, 2001) bahwa pemahaman konsep diri adalah segala sesuatu tentang "diriku sendiri" yang mencakup perasaan, nilai-nilai yang dimilikinya, dan keyakinan terhadap dirinya tentang segala hal yang menyertainya, seperti *subjective self, body image self, ideal self, social self*. Suhardono (dalam Ma'ruf, 2006), mendefinisikan konsep diri sebagai cara seseorang mengkonsepkan dirinya berdasarkan kriteria-kriteria yang diperolehnya selama bersosialisasi. Interaksi ini dapat berupa kesan-kesan oleh orang lain yang sifatnya kategoris. Seseorang akan mengfungsikan kenikmatan dan mengurangi penderitaannya. Konsep diri berkaitan pula dengan kapasitas seseorang untuk mengfungsikan seluruh daya yang ada pada dirinya.

Konsep diri didefinisikan oleh Burke dan Sellin (dalam Ma'ruf, 2006) sebagai kemampuan seseorang untuk melakukan pengajaran atau kemampuan

memberikan konsultasi kepada lingkungannya. Brooks (Rakhmat, 1991) menyatakan bahwa konsep diri adalah suatu pandangan dan perasaan seseorang tentang dirinya serta persepsi tentang dirinya, ini dapat bersifat psikis maupun sosial. Sejalan dengan pendapat tersebut dikemukakan oleh Cawangas (Pudjijogyanti, 1988) bahwa konsep diri merupakan seluruh pandangan individu akan dimensi fisiknya, karakteristik kepribadiannya, motivasinya, kelemahannya, ke Pandaaiannya dan kegagalannya.

Konsep diri itu seseorang akan diupayakan akan mencapai keinginan yang optimal serta untuk merealisasikan hidupnya. Setiap individu memiliki konsep diri, baik itu konsep diri yang bersifat positif maupun yang negatif hanya derajat atau kadarnya yang berbeda-beda.

Kenyataannya tidak ada individu yang sepenuhnya memiliki konsep diri positif atau negatif. Tetapi karena konsep diri memegang peranan penting dalam menentukan dan mengarahkan seluruh perilaku individu, maka sedapat mungkin individu yang bersangkutan harus mempunyai konsep diri yang positif.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa konsep diri adalah konsep seseorang mengenai pribadinya, yaitu bagaimana seseorang memandang, merasakan, memikirkan serta menilai dirinya sendiri, sehingga ia selalu bertindak sesuai dengan konsep diri yang dimiliki. Faktor-faktor Pembentuk Konsep Diri Rainy (dalam Burn, 1979) menyatakan bahwa konsep

diri merupakan individu yang dikenal pada individu tersebut sebagai konfigurasi yang unik.

Diri yang dikenal merupakan hal-hal yang dipersepsikan oleh individu tersebut, konsep-konsep dan evaluasi mengenai diri sendiri juga termasuk gambaran-gambaran dari orang lain terhadap dirinya yang dirasakan dan digambarkan sebagai pribadi yang diinginkan, yang dipelihara dari suatu pengalaman lingkungan yang dievaluasinya secara pribadi. Menurut Pudjijogyanti (1988) ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsep diri, yaitu:

- a. Citra fisik : citra fisik seseorang akan terbentuk melalui refleksi dan tanggapan dari orang lain mengenai keadaan fisiknya.
- b. Jenis Kelamin: merupakan penentu untuk menetapkan seseorang digolongkan sebagai laki-laki atau perempuan berdasarkan fakta-fakta biologisnya.
- c. Perilaku Orang Lain: lingkungan pertama yang akan menanggapi perilaku seseorang adalah lingkungan keluarga, sehingga dapat dikatakan bahwa keluarga merupakan dasar dari pembentukan konsep diri seseorang.
- d. Faktor Sosial : konsep diri terbentuk karena adanya interaksi seseorang dengan orang-orang disekitarnya.

Argyle (Handry & Heyes, 1989) berpendapat bahwa terbentuknya konsep diri dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Reaksi dari orang lain. Caranya dengan mengamati pencerminan perilaku seseorang terhadap respon orang lain, dapat dipengaruhi dari diri orang itu sendiri.
- b. Perbandingan dengan orang lain. Konsep diri seseorang sangat tergantung pada cara orang tersebut membandingkan dirinya dengan orang lain.
- c. Peranan seseorang. Setiap orang pasti memiliki citra dirinya masing-masing, sebab dari situlah orang tersebut memainkan peranannya.
- d. Identifikasi terhadap orang lain. Pada dasarnya seseorang selalu ingin memiliki beberapa sifat dari orang yang dikaguminya.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan dapat disimpulkan bahwa konsep diri terbentuk pertama kali dari hasil interaksi orang yang bersangkutan dengan orang lain dan lingkungannya, yang paling penting adalah lingkungan keluarga, terutama peran orangtua, karena keluarga merupakan dasar dari pembentukan konsep diri seseorang, dimana individu akan berinteraksi pertama kali dengan peluangnya dan orangtua adalah orang pertama kali dikenalnya dan dapat mempengaruhi konsep diri individu.

B. Aspek-Aspek Konsep Diri

Dalam rangka mempermudah prosedur dalam pengukuran, Stany (dalam Ma'rif, 2006) membuat 4 prespektif utama dari konsep diri, yaitu:

- a. Konsep diri dasar atau persepsi individu mengenai kemampuan- kemampuan dan peranan-peranan yang dimiliki pada dunia luar, hal ini menyangkut konsep

tentang pribadi yang dipikirkan sebagaimana apa adanya.

- b. Diri sosial. Diri yang diyakininya individu sebagaimana orang lain melihat dan mengevaluasinya dengan cara mencari orang yang dapat dijadikan sebagai figur.
- c. Diri yang fana. Persepsi diri yang dipegang oleh individu pada saat sekarang dan dipengaruhi mood-nya pada saat itu.
- d. Diri yang ideal. Merupakan karakteristik dan sifat kepribadian yang ideal ada pada individu tersebut.

Isi konsep diri menurut pandangan Berzonsky (dalam Ma'ruf, 2006) terdiri atas:

- a. Aspek fisik ; meliputi penilaian individu terhadap segala sesuatu yang dimilikinya.
- b. Aspek sosial ; meliputi bagaimana peranan sosial yang dimainkan oleh individu dan sejauhmana penilaian terhadap kerjanya.
- c. Aspek moral ; meliputi nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang memberi arti dan arah bagi kehidupan seseorang.
- d. Aspek psikis ; meliputi pikiran, perasaan, dan sikap individu terhadap dirinya sendiri.

Menurut Steiner (dalam Burns, 1979) ada 3 aspek tentang konsep diri, antara lain:

- a. Diri yang dikognisikan merupakan diri yang dasar; konsep diri yang dipikirkan sebagaimana apa adanya.
- b. Diri yang lain merupakan diri yang berasal dari penilaian orang lain yang dihormati, penilaian-penilaian dari orang lain kepada individu.

- c. Diri yang ideal merupakan seperangkat interpretasi tentang diri individu mengenai jenis pribadi yang diinginkan dan diharapkan oleh individu yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian tentang aspek-aspek konsep diri di atas maka aspek yang digunakan sebagai indikator pengukuran skala konsep diri adalah pendapat dari Berzonsky (dalam Ma'ruf, 2006) yaitu aspek fisik, psikis, sosial dan moral. Aspek-aspek tersebut digunakan sebagai indikator pengukuran skala dengan pertimbangan: 1) pernah digunakan oleh peneliti sebelumnya terbukti valid dan reliabel, 2) sudah dapat mewakili aspek-aspek yang lain dan terdapat indikator yang relevan untuk mengungkap konsep diri.

C. Hubungan Antara Interaksi Teman Sebaya dan Konsep Diri

Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri Perubahan sosial yang cepat sering menimbulkan kondisi pertentangan dan ketidakjelasan nilai dan norma yang menjadi pedoman berperilaku dalam masyarakat. Mobilitas sosial yang tinggi dan informasi-informasi yang diterima dari media massa, menyebabkan masuknya norma atau nilai-nilai baru dalam kehidupan. Remaja sebagai salah satu bagian dari lapisan masyarakat juga terkena dampak dari situasi tersebut. Tekanan dan tuntutan masyarakat terhadap remaja agar sesuai harapan sosial, seperti tercermin dalam tugas-tugas tersebut.

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang mengarah pada pola hidup dengan keinginan untuk membeli barang-

barang yang kurang atau tidak diperlukan dan perasaan tidak puas selalu menyertai bila barang-barang yang diinginkan belum dimiliki. Keadaan seperti ini menjamur dikalangan remaja, khususnya putri (dalam Lestari, 2006). Remaja merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik yang khas, seperti mudah tertarik pada mode, mudah terbujuk oleh iklan dan rayuan penjual, tidak hemat, kurang realistis, romantis, dan impulsive.

Karakteristik ini memudahkan mereka terjat dalam perilaku membeli yang kurang efisien. Biasanya remaja akan bersikap lebih aktif mencari masukan dari teman maupun berbagai iklan agar dapat menampilkan diri secara menarik, maka banyak remaja yang akhirnya terjat dalam perilaku konsumtif (Zebua, kk, 2001). Herdiyanta (dalam Lestari, 2006) bahwa remaja memang butuh untuk bersosialisasi dengan kelompoknya. Mereka akan berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempelajari dan berusaha untuk mengidentifikasi dirinya supaya lingkungan menerima dirinya. Oleh karena itu remaja paling tidak betah untuk terdiam diri dirumah karena mereka merasa ada tuntutan untuk bergaul dan berkumpul dengan rekan-rakannya. Mereka khawatir jika tidak muncul dari peredaran maka akan ketinggalan trend, terlupakan, dan akhirnya tersisih.

Penyesuaian diri pribadi dan penyesuaian sosial sangat dipengaruhi oleh sikap teman-teman sebaya terhadap pakaian, maka sebagian besar remaja berusaha keras untuk menyesuaikan diri dengan apa yang dikehendaki kelompok dalam hal berpakaian. Minat pada penampilan diri tidak hanya mencakup pakaian, tetapi juga mencakup

perhiasan pribadi, kerapian, daya tarik dan bentuk tubuh yang sesuai. Penampilan diri terutama dihadapan teman-teman sebaya merupakan petunjuk yang kuat dari minat remaja dalam bersosialisasi. Alasannya bahwa hal ini merupakan bukti dari kebersamaannya dengan teman-teman sebaya (Hurlock, 2001). Sehubungan dengan hal ini penampilan yang menarik akan membawa remaja ada penilaian yang baik tentang karakteristik pribadinya dan akan membantu proses penerimaan sosial. Dalam hal ini peran anggota keluarga terutama orang tua akan sangat membantu, begitu juga dengan peran kelompok sebaya. Selain itu pada sikap dan cara berfikir merupakan faktor yang sangat penting dalam hal ini, karena sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Mungkin seseorang akan berfikir satu dua kali atau lebih sebelum memutuskan pilihannya terhadap suatu produk yang ingin dibeli apalagi pembelian tersebut menggunakan kredit card. Sehingga sikap dan pola berfikir yang baik dari konsumen akan menghasilkan suatu konsep diri yang positif pula, yang nantinya akan menghindarinya dari perilaku-perilaku konsumtif yang bersifat pemborosan (Lestari, 2006). Brooks dan Emert (dalam Rakhmat, 1991) setiap individu yang memiliki konsep diri positif adalah yang mempunyai keyakinan akan kemampuannya dalam menghadapi masalah, merasakan setara dengan orang lain, menerima pujian tanpa rasa malu, menyadari bahwa tiap orang mempunyai berbagai perasaan, keinginan, dan perilaku yang tidak seluruhnya disetujui oleh masyarakat, mampu memperbaiki dirinya karena ia sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak

disenangi dan berusaha untuk merubahnya. Sebaliknya, individu yang memiliki konsep diri negatif maka ia akan merasa lebih peka terhadap kritik, responsive terhadap pujian, mempunyai sikap hiperkritis, cenderung merasa tidak disukai orang lain, dan bersikap pesimis terhadap kompetisi. Sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup yang modern seperti sekarang ini akan memicu tingginya tingkat konsumtivisme masyarakat, sedangkan konsep diri yang positif seseorang mampu sebagai self control atau pengendalian diri terhadap kekuatan pasar saat ini.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa secara teoritis ada suatu keterkaitan antara perilaku konsumtif dengan interaksi teman sebaya dengan konsep diri pada remaja putri, hal tersebut disebabkan karena pengaruh mobilitas sosial yang tinggi dan informasi-informasi yang diterima melalui media massa yang berdampak pada kehidupan remaja. Remaja lebih mengarah pada pola hidup untuk memilih barang-barang yang tidak diperlukan atau bukan kebutuhan dasar, hal tersebut dipengaruhi oleh karakteristik remaja yang khas, seperti mudah tertarik pada mode, suka menggunakan uangnya, tidak realistis, sehingga mudah terjerat pada perilaku membeli yang kurang efisien. Remaja mendapatkan masukan dari teman-temannya atau iklan agar dapat menampilkan dirinya secara menarik. Remaja cenderung berperilaku konsumtif karena dorongan emosional semata, dari usaha tersebut remaja merasa diterima oleh kelompoknya dan mendapatkan pengakuan sosial dari peer groupnya.

D. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup dan kepuasan semata daripada kebutuhan. Manusia cenderung memiliki sikap atau perilaku seperti itu baik karena suatu produk belum pernah digunakan, seseorang telah menggunakan jenis produk yang sama dengan merek lain atau membeli suatu produk karena diskon yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Lubis, perilaku konsumtif adalah suatu sikap yang tidak perlu pertimbangan melainkan hanya keinginan yang harus terpenuhi dan secara tidak sadar menyebabkan pemborosan dan menghabiskan banyak biaya.²⁴

Menurut Albarry (1994), dalam mengartikan perilaku konsumtif adalah sikap boros atau perilaku boros, yaitu dalam menggunakan barang atau jasa secara berlebihan. Ia juga melanjutkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dan tidak ada skala prioritas atau dapat juga diartikan sebagai gaya hidup mewah.²⁵

Konsumerisme adalah paham dimana seseorang atau kelompok melakukan dan melakukan proses penggunaan barang yang diproduksi secara hiperbola, tidak

²⁴ Laila Meiliyandrie Indah Wardani, Ritia Anggadita, Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja. N.p., Penerbit NEM, 2021, hlm 6

²⁵ Siswa SMP Islam Al Azhar 13 Surabaya Angkatan 16 , Parade Karya Ilmiah: Antologi Artikel Ilmiah, (Gresik:Caremedia Communication, 2020), hlm 382-383

disadari dan berkelanjutan. Jika seseorang menjadikan konsumsi sebagai gaya hidup, sudah pasti ia menganut konsumerisme karena gaya hidup merupakan gaya hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menghabiskan waktu, uang, dan tenaga, serta mencerminkan nilai, selera, dan selera. Gaya hidup yang diinginkan seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada pada dirinya, dan pada gilirannya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidupnya.²⁶

Jadi perilaku konsumtif berarti suatu sikap yang berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi barang atau jasa sebenarnya kurang dibutuhkan dan lebih mengutamakan keinginan.

E. Sudut pandang perilaku konsumtif

Mengutip dari (Verina Halim dan Shasti Ayuda, 2017), dalam jurnal mereka bahwa dalam hal ini terdapat unsur pemborosan. Erich Fromm (1995, dalam Zebua A, 2001) bahwa perilaku konsumtif bisa terjadi dari beberapa sudut pandang yang mempengaruhi, yaitu:²⁷ :

1. Pemenuhan keinginan

Manusia identik dengan tidak pernah merasa puas sehingga kepuasan pada manusia tidak akan berhenti pada satu keinginan saja, tetapi juga cenderung lebih tinggi. Oleh karena itu, perilaku konsumtif bisa saja terjadi.

²⁶ Nufian Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi, Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus, (malang:Universitas Brawijaya Press, 2019), hlm 38-39

²⁷ Verina Halim Dan Shasti Ayudya, "Perilaku Konsumtif *Generation Y* Untuk Produk Fashion", Jurnal Bisnis Indonesia, Vol. 4 No. 3, (2017), h. 376

2. Selalu merasa seperti tidak memiliki apa pun di luar jangkauan

Manusia yang memiliki perilaku konsumtif, maka tindakan konsumsinya selalu merasa “tidak lengkap atau kurang” dan mencari kepuasan akhir dengan mendapatkan hal-hal baru.

- a. Barang yang dimiliki tidak produktif

Jika penggunaan barang tersebut menjadi hiperbola, maka penggunaan konsumsi menjadi tidak jelas, sehingga menyebabkan barang atau produk menjadi tidak produktif dan hanya koleksi tanpa manfaat.

- b. Status

Perilaku individu dapat digolongkan konsumtif jika ia memiliki lebih banyak barang karena pertimbangan status. Manusia menerima sesuatu untuk dimiliki. Tindakan konsumsi itu sendiri tidak lagi merupakan pengalaman yang bermakna, manusiawi dan produktif, karena hanya merupakan pengalaman memuaskan keinginan atau keinginan untuk mencapai suatu status melalui barang atau kegiatan yang bukan merupakan bagian dari kebutuhannya.

3. Indikator Perilaku Konsumtif

Dikutip dari (Vebriyani, Tiara 2021) menurut Sumartono (2002) secara tindakan perilaku konsumtif terdapat 8 indikator, yaitu:

- a. Membeli produk karena iming-iming memberi

Seorang konsumen yang membeli suatu barang karena ada hadiah yang ditawarkan jika ia membeli

barang tersebut lebih awal. Maka hal itu bisa menimbulkan sikap konsumtif.

b. Beli produk karena kemasannya menarik

Konsumen pada zaman modern ini, mudah sekali terbuju dan penasaran oleh hal –hal yang unik dalam membeli produk. Seperti produk dengan kemasan yang menarik.

c. Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi

Pada saat ini gengsi dan penampilan merupakan hal yang sangat diperhatikan mulai dari berpakaian, berdandan, dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu terlihat menarik di mata orang lain.

d. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau fungsi).

Konsumen cenderung berperilaku yang ditunjukkan dengan adanya kehidupan yang glamor sehingga cenderung menggunakan segala sesuatu yang disebut glamor.

e. Membeli produk hanya menyimpan simbol dan status

Konsumen memiliki daya beli yang tinggi, baik dalam hal berpakaian, berpakaian, dan sebagainya, sehingga dapat mendukung karakteristik tertentu dengan barang mahal yang memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi. Dalam hal ini, konsumen membeli produk hanya karena dapat menyampaikan simbol status agar terlihat lebih keren di mata orang lain.

- f. Menggunakan produk karena unsur kesesuaian dengan contoh yang diiklankan.
Konsumen akan cenderung mengikuti sikap karakter yang diidolaknya ketika menggunakan segala sesuatu yang digunakan idolanya. Konsumen juga cenderung menggunakan dan mencoba produk yang ditawarkan jika mengidolakan tokoh masyarakat produk tersebut. penilaian bahwa membeli produk dengan harga tinggi akan menghasilkan kepercayaan diri yang tinggi, konsumen sangat termotivasi untuk mencoba suatu produk karena percaya apa yang dikatakan iklan dapat meningkatkan kepercayaan diri.
 - g. Mencoba lebih dari dua produk serupa (merek tidak sama)
Konsumen cenderung menggunakan jenis produk yang sama dengan merek lain dari produk yang digunakannya sebelumnya meskipun produk tersebut belum habis.
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif
Sikap atau perilaku konsumtif dapat dipengaruhi baik secara internal maupun eksternal antara lain:
- a. Faktor internal, yang terdiri dari:
 - 1) Motivasi
Motivasi adalah suatu tindakan ajakan yang digunakan untuk menggambarkan kekuatan-kekuatan yang terdapat dalam organisme untuk membangkitkan dan mengarahkan perilakunya.

2) Proses dan pengalaman belajar

Konsumen melihat dan mempelajari sesuatu berupa berita yang mereka dapatkan. Akibatnya, proses observasi dan pembelajaran tergantung pada subjek yang diamati. Jika akibat subjek membeli barang yang tidak perlu, maka hal ini dapat diikuti oleh konsumen.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah perilaku yang sudah ada pada diri seseorang yang telah menjadi kebiasaan dan tetap ada pada diri seseorang.

4) Konsep diri

Konsep diri diartikan sebagai pedoman atau cara melihat diri sendiri dan pada waktu tertentu menjadi gambaran dari apa yang kita pikirkan.

5)Keadaan ekonomi

Memilih dan membeli suatu produk sangat ditentukan oleh keadaan ekonomi seseorang. Orang yang memiliki ekonomi rendah akan menggunakan uangnya lebih hati-hati daripada orang yang memiliki ekonomi tinggi.

6) Gaya Hidup

Gaya hidup berarti suatu konsep konsumsi yang menerapkan pilihan bagaimana individu menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup happy shopping merupakan salah satu konsep atau model gaya hidup yang dianut oleh remaja saat ini, sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

b. Faktor eksternal terdiri atas:

1) Faktor budaya

Kebudayaan merupakan suatu bentuk sikap yang disadari, diakui dan dimiliki bersama serta berlangsung dalam suatu kelompok, baik dalam kelompok besar maupun kelompok kecil.

2) Faktor kelas sosial

Kelas sosial ialah kelompok yang adil dan bertahan lama dalam masyarakat yang terstruktur dalam hierarki dan yang keanggotaannya memiliki sistem nilai, minat, dan sikap yang serupa. Jika kelas sosial terdiri dari anggota yang memiliki kasta-kasta dari yang tinggi sampai bawah, dan biasanya kasta tinggi akan terbentuk sikap konsumtif dalam kelompok tersebut.

3) Faktor keluarga

Keluarga adalah kelompok kecil yang menyediakan model fundamental utama bagi perkembangan remaja. Keluarga memegang peranan terbesar dan terutama dalam pembentukan individu, termasuk sikap konsumtif.

4) Grup/grup referensi

Sekelompok orang dapat mempengaruhi perilaku, pendapat, kebiasaan dan perilaku konsumen. Kelompok atau kelompok referensi membuat seseorang beradaptasi dengan perilaku dan gaya baru dan memengaruhi perilaku seseorang, dan konsep pribadi dan membentuk tekanan untuk mencari tahu apa yang mungkin memengaruhi pilihan produk dan merek.

F. Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Perilaku konsumtif merupakan sebuah reaksi yang dilakukan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang sebenarnya tidak diperlukan hanya berdasarkan keinginan untuk mendapatkan kepuasan sesaat. Perilaku konsumtif bisa dilakukan oleh siapa saja apalagi pada zaman modern ini yang banyak adanya barang atau jasa baru yang diciptakan dan diredarkan sehingga keinginan masyarakat meningkat dan mulainya hilang kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku konsumtif secara ekonomis akan menimbulkan pemborosan dan tidak dapat memajemen keuangan dengan baik dan tidak memaksimalkan pemanfaatan. Sedangkan secara psikologis akan menimbulkan rasa kurang puas dan kecanduan, serta menimbulkan rasa tidak aman dan kecemasan.

Dalam islam membolehkan konsumen untuk memaksimumkan kepuasannya tetapi bukan kepuasan yang sifatnya bebas, tanpa batas tetapi kepuasan yang berdasarkan kepada semangat ajaran islam. Islam mengajarkan bahwa dalam perilaku konsumen dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan hanya berdasarkan barang yang penggunaannya tidak dilarang dalam syariat islam. Dengan ajaran tersebut akan membawa dampak positif kepada kehidupan, yaitu keamanan, kesehatan, dan kesejahteraan.

Islam mengajarkan bahwa perilaku boros dalam perilaku konsumen merupakan perbuatan tercela karena pada dasarnya segala yang dilakukan oleh islam dimanfaatkan atas dasar kesejahteraan, bukan berlebih-

lebihhan meskipun memiliki pendapatan yang lebih.²⁸ Berkaitan dengan perilaku konsumtif, islam tidak mengajurkan sebagaimana diatur dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31:

يٰٓبَنِيٰٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
المُسْرِفِيْنَ - ٣١

Yang artinya: Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.

Dalam ayat Al-qur'an tersebut bahwa perilaku konsumtif atau perilaku berlebih-lebihan tidak dianjurkan. Islam mengajarkan manusia dapat membatasi nafsu keinginannya sesuai kebutuhan saja. Menurut Arif (2017:206) Ekonomi Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut tidak menimbulkan kemudharatan, manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik secara wajar serta tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah dan tidak mendatangkan kemudharatan.²⁹

²⁸ Arbanur Rasyid, "Perilaku Konsumtif dalam Perspektif agama Islam", *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi*, Vol. 5 No. 2 Desember 2019

²⁹ Eddy Rohayedi, Maulina, "Konsumerisme Dalam Perspektif Islam", *JURNAL TRANSFORMATIF*, Vol. 4, No. 1 April 2020

Bab 4 Pengaruh E Commerce terhadap Perilaku Konsumtif

A. Penggunaan E-commerce Tiktok shop Pada Mahasiswa

Persaingan usaha yang semakin ketat dan tidak heran layanan e-commerce dan sosial commerce semakin gencar menonjolkan kelebihan masing-masing dan inovasi baru pada fitur-fitur aplikasinya untuk menarik konsumen. Apalagi Indonesia menduduki peringkat pertama pada data penggunaan internet dalam memakai layanan e-commerce. Ecommerce merupakan bentuk pembelian dan penjualan secara terkomputerisasi, baik oleh konsumen, juga dari perusahaan yang memudahkan dalam menentukan barang yang akan dipesan, dikirim, menggunakan dukungan purnal jual dan metode pembayaran yang diberikan. TikTok Shop adalah suatu wadah jual beli terbaru yang dirilis oleh aplikasi TikTok yang melibatkan penjual, pembeli dan creator didalamnya. TikTok Shop merupakan alat belanja online baru yang mana penjual dan pembeli dapat bertransaksi di dalamnya. Selain itu, hanya dengan menggunakan satu Aplikasi, aplikasi Tiktok sudah memberikan fitur-fitur lengkap untuk membantu dan memudahkan penggunaannya. Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan oleh peneliti, penggunaan e-commerce Tiktok shop, saat ini banyak digemari oleh remaja akibat kemudahan dan kelebihan yang diberikan

oleh Tiktok shop. Tik Tok terus berinovasi untuk membuat konsumen semakin tertarik dengan perangkat fitur-fitur yang disajikan. Inovasi fitur terbaru dari TikTok yaitu adanya Tik Tok shop, pengguna layanan TikTok shop dapat berbelanja sesuai kebutuhannya dengan kemudahan-kemudahan serta cara transaksi yang berbeda.

Penelitian ini berusaha mengungkapkan bagaimana Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah 2018 IAIN Kediri dalam menggunakan E-commerce Tiktok shop tersebut, yaitu sesuai dengan fitur yang diberikan tiktok shop maka pengguna menggunakan Tiktok shop, yaitu: membuat video atau menonton video FYP, live streaming dan video menarik lainnya yang diunggah oleh pengguna lain atau creator lainnya. Isi video tersebut bisa saja berisi hiburan, edukasi dan promosi. Selain itu, mahasiswa juga menggunakan TikTok shop sebagai fungsi utama untuk berbelanja secara online di Tiktok shop baik melalui menonton live jualan, video promosi serta melalui pencarian di tiktok shop.

Untuk menarik perhatian pengguna dan memudahkan mereka berbelanja di tiktok shop terdapat beberapa tawaran dan layanan menarik yang diberikan Tiktok shop, berdasarkan temuan penelitian Remaja atau mahasiswa paling sering melakukan pembelian ditiktok shop yaitu terkait fashion, snack atau makanan ringan, peralatan make up dan skincare. Karena memang produk yang ditawarkan TikTok shop merupakan produk yang diperlukan oleh wanita dan laki-laki dengan menyesuaikan dengan gaya hidup pada saat ini. Tik tok shop selalu meracuni penggunaanya dengan memberikan produk-produk yang

menjadi musim di saat ini dan direview secara langsung oleh penjual melalui live streaming TikTok sehingga pengguna tertarik membeli di Tiktok shop.

Selanjutnya, berdasarkan hasil temuan penelitian bahwa mahasiswa mulai beralih belanja secara online menggunakan TikTok shop dikarenakan beberapa alasan mereka ,yaitu: terdapat penawaran menarik disetiap video promosi yang fyp dan tersedia nya keranjang kuning sehingga memudahkan pemesanan, penjelasan produk yang menarik, terdapat promo dan diskon besar-besaran, tersedia gratis ongkir min. pembelian 30 ribu dan semua barang di TikTok shop hampir semua bisa COD sedangkan aplikasi lain tidak semua bisa COD serta penggunaan aplikasi belanjanya yang mudah serta harga nya lebih murah dibanding dengan aplikasi belanja lainnya seperti shopee, tokopedia, dan lainnya.

TikTok shop dalam mempromosikan fitur jual belinya memang memberikan beberapa macam program untuk menarik konsumen agar bisa ikut bersaing dengan e-commerce lain yang sudah lama. Program yang diberikan oleh TikTok shop yaitu pertama gratis ongkir, Promo gratis ongkir ini secara otomatis langsung bisa digunakan dalam melakukan transaksi tanpa harus mengklaim atau memproses sendiri karena tiktok shop langsung yang menghandle. Kedua, promo Flash Sale merupakan bonus atau potongan harga produk super murah dibandingkan aplikasi belanja lain yang diberikan TikTok shop pada saat waktu tertentu yang mana waktunya ditentukan oleh TikTok shop. Ketiga, pemberian kupon diskon bagi pengguna TikTok yang belum pernah

belanja diTikTok shop dan aktif berbelanja ditiktok shop. Keempat, menawarkan produk secara langsung di live TikTok dengan host dalam life streaming tersebut akan menjelaskan secara detail produk dan direview secara langsung demi menarik konsumen agar tertarik untuk berbelanja. Kelima, metode pembayaran dan pengiriman tiktok shop memberikan metode pembayaran yang lebih baru dan ekspedisi pengiriman yang bagus. Keenam, kemudahan layanan Tiktok shop.

Mahasiswa/remaja pada saat ini, tidak asing dengan era digital atau media sosial apalagi mengenai e-commerce dengan kemudahan-kemudahan dan tawaran-tawaran menarik dari e-commerce memungkinkan mahasiswa dapat membeli produk atau jasa secara online. Akibat kelebihan dan fitur-fitur yang memudahkan yang di berikan e-commerce Tiktok shop kepada penggunanya. Sehingga penggunanya dapat memanfaatkan hal tersebut sesuai dengan kebutuhannya dalam menggunakan e-commerce Tiktok shop tersebut.

B. Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan temuan penelitian perilaku konsumtif seringkali terjadi atau dialami oleh remaja. Ada yang sadar melakukan perilaku tersebut, ada juga yang baru sadar jika perilaku tersebut sudah dilakukan. Perilaku konsumtif sering terjadi pada kehidupan sehari-hari apalagi dalam hal pembelian atau mengkonsumsi barang atau jasa baik secara online maupun offline. Kebanyakan dari mereka sering lebih mudah tergiur dengan belanja melalui e-commerce sehingga mengalami perilaku

konsumtif tersebut. Bentuk perilaku konsumtif pembelian yang dialami oleh mahasiswa atau remaja ekonomi syariah 2018 IAIN Kediri, yaitu: sengaja membeli barang hanya untuk memuaskan keinginan dengan maksud sebagai self reward. Sering membeli dan mengkonsumsi barang yang tidak terlalu dibutuhkan hanya karna ingin memenuhi keinginan seperti membeli atau mengkonsumsi barang dengan kemasan produk nya menarik, lucu, dan unik. Membeli suatu barang padahal sudah memiliki barang tersebut tetapi saya ingin membeli lagi dan lagi barang tersebut tetapi hanya berbeda merek, warna atau modelnya. Membeli suatu barang atau produk hanya karena ingin menilai produk A maupun B manakah yang paling cocok untuk digunakan, sehingga salah satu nya yang tidak cocok menjadi barang yang tidak produktif. Setiap ada Flash sale atau promo selalu membeli lebih dari satu barang yang sama. Selain itu, juga sering membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan tetapi karena viral sehingga membeli karena penasaran. Membeli dan mengkonsumsi barang berlebihan dengan kerena mengikuti trend yang lagi booming sehingga tidak memikirkan itu kebutuhan atau tidak.

Perilaku yang dilakukan oleh mahasiswa diatas selaras dengan pendapat menurut Albarry (1994), mengartikan perilaku konsumtif adalah sikap boros atau perilaku boros, yaitu dalam menggunakan barang atau jasa secara berlebihan. Ia juga melanjutkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dan tidak ada skala prioritas atau dapat juga

diartikan sebagai gaya hidup mewah. Sedangkan menurut Lubis, perilaku konsumtif adalah suatu sikap yang tidak perlu pertimbangan melainkan hanya keinginan yang harus terpenuhi dan secara tidak sadar menyebabkan pemborosan dan menghabiskan banyak biaya. Dalam Islam mengajarkan bahwa perilaku boros dalam perilaku konsumen merupakan perbuatan tercela.

Bentuk perilaku konsumtif berdasarkan temuan penelitian tersebut merupakan bagian dari sudut pandang mereka sehingga perilaku konsumtif tersebut terjadi hal ini selaras menurut (Verina Halim dan Shasti Ayuda, 2017), dalam jurnal mereka bahwa dalam hal ini terdapat unsur pemborosan. Erich Fromm (1995, dalam Zebua A, 2001) bahwa perilaku konsumtif bisa terjadi dari beberapa sudut pandang yang mempengaruhi, yaitu: pemenuhan keinginan, selalu merasa seperti tidak memiliki apapun di luar jangkauan, barang yang dimiliki tidak produktif dan status atau pengakuan. Berdasarkan temuan penelitian, bahwa terjadinya perilaku tersebut pada mahasiswa karena adanya beberapa alasan, yaitu: hanya untuk memenuhi keinginan dan menyelesaikan kepuasan sesaat, ingin mengkoleksi barang yang sama dengan model atau merek berbeda, selalu merasa belum memilikinya, supaya mendapat perhatian atau pengakuan orang lain seperti selalu modis, terlihat rapi, populer sehingga selalu mengikuti trend yang sedang booming.

Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa tersebut merupakan perilaku yang jelek dan bahkan dapat menimbulkan masalah atau kemudharatan. Hal ini selaras dengan pendapat menurut Arif (2017: 206), Ekonomi Islam

tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut tidak menimbulkan kemudharatan. Agar tidak menimbulkan kemudharatan tersebut akibat perilaku konsumtif maka hendaknya perilaku tersebut dibatasi sesuai dengan ajaran islam yaitu dalam islam membolehkan konsumen untuk memaksimumkan kepuasannya tetapi bukan kepuasan yang sifatnya bebas, tanpa batas tetapi kepuasan yang berdasarkan kepada semangat ajaran islam.

C. Dampak Penggunaan E-commerce Tiktok shop terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa

Penggunaan e-commerce Tiktok shop pada mahasiswa ekonomi syariah 2018 IAIN Kediri dalam penggunaannya, Tiktok shop memang memudahkan untuk berbelanja karena selain tawaran-tawaran menarik yang diberikan oleh Tiktok shop dan kelebihan serta kemudahannya, karena hanya dengan satu aplikasi Tiktok tersebut selain fungsi utama untuk berbelanja secara online. Namun, juga digunakan untuk membuat konten video, menonton konten video yang menarik serta melakukan promosi atau menonton video promosi creator lain. Seperti yang dipaparkan oleh Silvia dwi: "Penggunaan Tiktok shop cukup mudah dalam melakukan pemberlanjaan sehingga saat ini saya suka belanja melalui Tiktok shop. Selain harga lebih murah, gratis ongkir dan potongan harga tetapi juga banyak barang yang menarik perhatian saya seperti alat kecantikan, baju, tas, sepatu dan lain-lain". Dan hal ini juga dibenarkan oleh mahasiswa/Remaja diluar IAIN Kediri, pemaparan dari Hoirus soleh selaku juga pengguna

e-commerce Tiktok shop bahwa “Saya menggunakan aplikasi Tiktok shop selain untuk berbelanja tetapi juga mempromosikan dan menjual produk. Terkadang saya juga menonton konten-konten menarik dan lucu. Saya sering berbelanja pakaian dan makanan di tiktok shop karena saya melihat di tiktok shop harga lebih murah, banyak promo, mendapatkan gratis ongkir, dan bisa COD”.

Perilaku konsumtif bisa dilakukan oleh siapa saja apalagi pada zaman modern ini yang banyak adanya barang atau jasa baru yang diciptakan dan diredarkan dengan bukti penggunaan e-commerce Tiktok shop ini dan penggunaan e-commerce tiktok shop yang dilakukan mahasiswa sehingga keinginan-keinginan yang ditimbulkan semakin banyak dan mulainya hilang kebutuhan yang sebenarnya. Segala perbuatan atau perilaku yang berlebihan memiliki dampak negative, dari penggunaan e-commerce tiktok shop yang digunakan secara berlebihan akibat kemudahan dan tawaran menarik yang diberikan sehingga perilaku konsumtif sering terjadi dan dilakukan. Hal ini selaras dengan Islam mengajarkan bahwa perilaku boros dalam perilaku konsumen merupakan perbuatan tercela karena pada dasarnya segala yang dilakukan oleh islam dimanfaatkan atas dasar kesejahteraan, bukan berlebihan meskipun memiliki pendapatan yang lebih.

Selaras dengan pemaparan diatas, Akibat perilaku penggunaan e-commerce Tiktok shop dan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh informan terdapat dampak yang mereka rasakan yaitu dampak negatif penggunaan e-commerce terhadap perilaku konsumtif, yaitu: banyak

barang-barang yang dibeli menjadi tidak terpakai atau tidak produktif karena membeli barang hanya berdasarkan keinginan yang diiming-imingi oleh diskon daripada kebutuhan, mempunyai sifat yang selalu kurang puas dan ingin mengkonsumsi barang untuk kepuasan sesaat saja dan kurang bersyukur, pola hidup yang boros karena membeli tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal di perlukan atau tidak, mengurangi kesempatan untuk menabung, tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, karena uang habis akibat perilaku konsumtif dan tidak dapat mengendalikan sifat konsumtif itu akan nekat untuk melakukan pinjaman online atau keorang lain untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kemiskinan serta selalu terobsesi sehingga dapat melakukan hal apa saja untuk mendapatkannya.

Perilaku konsumtif secara ekonomis akan menimbulkan pemborosan dan tidak dapat memajemen keuangan dengan baik dan tidak memaksimalkan pemanfaatannya. Sedangkan secara psikologis akan menimbulkan rasa kurang puas dan kecanduan, serta menimbulkan rasa tidak aman dan kecemasan. Hal ini selaras dengan pendapat menurut Arif (2017: 206), bahwa pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah dan tidak mendatangkan kemudharatan. Sedangkan dampak penggunaan e-commerce Tiktok shop terhadap perilaku konsumtif yang dirasakan mahasiswa ekonomi syariah 2018 menghasilkan dampak negative karena menimbulkan sebuah kemudharatan dan tidak baik jika perilaku tersebut terus dilakukan.

Menurut islam, perilaku konsumtif dapat mempengaruhi perilaku konsumsi, bahkan dalam ajaran islam perilaku tersebut merupakan perilaku tercela. Dikarenakan menurut pandangan ekonomi islam, harta atau pendapatan yang dimiliki seseorang, didalamnya terdapat hak atau harta orang lain juga. Sehingga penggunaannya harus sesuai dengan ketentuan syari'at.³⁰ Dalam Al-qur'an mengingatkan bahwa didunia ini terdapat orang-orang serakah, egois, dan orang yang hanya memikirkan dirinya sendiri sehingga bisa sangat merugikan orang lain.³¹ Hal ini selaras dengan temuan penelitian mengenai dampak penggunaan ecommerce Tiktok shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Seperti yang dipaparkan oleh informan bahwa dampak negative yang mereka rasakan. Seperti contoh mereka sering terobsesi pada diri mereka sendiri hanya karena ingin memenuhi keinginan dan kepuasan semata tanpa memikirkan kebutuhan yang sebenarnya, sehingga tidak memikirkan orang lain dan dampak negative lainnya yang sudah diuraikan diatas.

Berdasarkan temuan penelitian Islam mengkhawatirkan hal ini akan menyebabkan sikap asocial yang menimbulkan kelalaian terhadap orang lain yang menderita kemiskinan dan keserakahan yang dapat mendorong seseorang melakukan hal apa saja untuk memenuhi keinginannya sehingga mereka melupakan mana yang halal dan bathil.

³⁰ Arbanur Rasyid, "Perilaku Konsumtif dalam Perspektif agama Islam", *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi*, Vol. 5 No. 2 Desember 2019

³¹ Surahwandi Lubis, *hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2000), Hal 26

Oleh karena itu, islam melarang seseorang berlebih-lebihan terhadap apapun karena akan menimbulkan baik satu kemudharatan dan menjadi rantai menimbulkan kemudharatan yang lain.

Daftar Pustaka

- Abdullah, S. S. (2018). *Hukum Bisnis: Penerapan Hukum Asuransi Kerugian Terhadap Perlindungan Resiko E - Commerce Berbasis Portal*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Abrar, B. I. (2021, Oktober 1). *Tips Live Streaming di TikTok Shop, Naikan Traffic Jadi Lebih Mudah*. Retrieved Desember 22, 2021, from Zona surabaya raya: <https://zonasurabayaraya.pikiran-rakyat.com/metrolife/pr-1852707403/tips-live-streaming-di-tiktok-shop-naikan-traffic-jadi-lebih-mudah>
- Ahmad, A. (2021, Oktober Sabtu). *Pengguna TikTok di Indonesia Mengalami Peningkatan Tiga Kali Lipat Selama Satu Tahun*. Retrieved Desember 8, 2021, from Suarabogor.id: <https://bogor.suara.com/read/2021/10/23/110736/pengguna-tiktok-di-indonesia-mengalami-peningkatan-tiga-kali-lipat-selama-satu-tahun>
- Almanshur, D. G. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media Yogyakarta.
- Andi. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report*. Retrieved Desember 4, 2021, from Andi.Link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

- Anjani, V. (2019). *Persepsi Masyarakat Terhadap Aplikasi Tik Tok (Studi Deskriptif Kuantitatif Aplikasi Tik Tok di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU Stambuk 2015 dan 2016*. Universitas Sumatra Utara.
- Anonim. (n.d.). *TikTok*. Retrieved Desember 21, 2021, from Wikipedia: <https://id.wikipedia.org/>
- Azwina, A. (n.d.).
- Azwina, A. (2017). *Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online (Studi Korelasional Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di SMAN. 16 Medan*. Medan: Skripsi Universitas Sumatra Utara Medan.
- Bangun, R. S. (2021, September 14). *Cara Praktis Belanja Online di Aplikasi TikTok Shop, Ada Fasilitas Gratis Ongkir*. Retrieved Desember 22, 2021, from TribunBatam.id : <https://batam.tribunnews.com/2021/09/14/cara-praktis-belanja-online-di-aplikasi-tiktok-shop-ada-fasilitas-gratis-ongkir>
- Edi Haerullah, S. I. (2017). *Aplikasi E-commerce Penjualan Souvenir Pernikahan pada Toko "XYZ"*. *Jurnal PROSISKO Vol 4 No.1*.
- Gine. (n.d.). *Kumpulan Produk Viral di TikTok Shop 2021, Minat Beli?* Retrieved Desember 22, 2021, from Ginee: <https://ginee.com/id/insights/produk-viral-tiktok-shop-2021/>
- Hasan, M. i. (2020). Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 39-46.

- Imaliya. (2021, September 21). *cara belanja TikTok shop dan fitur order gratis ongkir*. Retrieved Desember 22, 2021, from Ayo belajar bareng: <https://ayobelajarbareng.com/cara-belanja-tiktok-shop-fitur-order-gratis-ongkir/>
- Laila Meiliandrie Indah Wardani, R. A. (2021). *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Penerbit NEM.
- Lestari, D. (2021). *Pengaruh E-commerce dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop*. Ponorogo: Skripsi IAIN Ponorogo.
- Lidwina, A. (2021, April 21). *Databoks*. Retrieved Desember 2, 2021, from Katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Lubis, S. (2000). *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Zifatama Jawa.
- Marini, P. (2021). *Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah Terhadap Penghasilan Seleb Aplikasi TikTok (Studi Kasus di Banjarnegara)*. Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri.
- Moleong, L. J. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mustomi, D. a. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 133-147.
- Mustomi, D. d. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian* 4.1, 133-147.

- Nakata, R. A. (2021). *Persepsi Konsumen Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Pada Toko Online Shopee*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Nufian Febriani, W. W. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Nugrahani, F. (2014). *METODE PENELITIAN KUALITATIF; dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta.
- Oetomo, H. W. (2020). *E-Commerce Aplikasi PHP dan MySQL pada Bidang Manajemen: Program Studi S-1 Manajemen Tahun Ajaran 2019/2020*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Oktriwina, A. S. (2021, November 10). *TikTok Shop, Fitur Terbaru yang Bantu Kreator Menjual Produknya*. Retrieved Desember 22, 2021, from Glints: <https://glints.com/id/lowongan/tiktok-shop-adalah/#.YcKkTWjMLIU>
- Putra, N. (2011). *Penelitian Kualitatif Proses dan Aplikasi*. Jakarta: Indeks.
- Rashid, A. (2019). *Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam. Yurisprundetia: Jurnal Hukum Ekonomi*, Vol. 5 No.2.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Romindo Romindo, D. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Sahanaya, G. A. (2021). *Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sebagai Dampak Perkembangan Ecommerce di Indonesia. Jurnal Proceeding Teknologi Pendidikan Seminar*

Daring Nasional 2021: Digital Generation For Digital Nation
Volume 1 nomor 8.

Stephanie, C. (2021, September 15). *Apa Itu TikTok Shop dan Cara Menggunakannya*. Retrieved Desember 21, 2021, from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2021/09/15/13260037/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>

Sukindar. (2021, September 1). *Cara Berbelanja di TikTok Shop Buat Langsung Beli Produk Menarik*. Retrieved Desember 23, 2021, from Gadgetren: <https://gadgetren.com/2021/09/01/cara-berbelanja-di-tiktok-shop-147095/>

Suryabarata, S. (1987). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali.

Syahrial, M. (2021, September 19). *Apa Itu TikTok Shop? Begini Cara Menggunakannya*. Retrieved Desember 4, 2021, from Kompas.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/19/215103265/apa-itu-tiktok-shop-begini-cara-menggunakannya>

TikTok. (n.d.). *Pusat bantuan*. Retrieved Desember 23, 2021, from TikTok: <https://support.tiktok.com/id/>

Vebriyani, T. (2021). *Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2016)*. IAIN KUDUS.

Yulianti, I. N. (2021). *Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam 2018-2020 UIN SMH Banten Diploma)*. UIN SMH BANTEN.

Biografi Penulis

Data Pribadi

Nama	:	Dr. Hj. NANING FATMAWATIE, SE, MM.
Nomor Peserta	:	102103213326724
NIP/NIK	:	19740528 200312 2 001
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Kediri, 28 Mei 1974
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Agama	:	Islam
Golongan / Pangkat	:	IV/c
Jabatan Fungsional Akademik: Lektor Kepala	:	
Perguruan Tinggi	:	STAIN Kediri
Alamat	:	Jl. Sunan Ampel 07 Ngronggo Kediri
Telp./Faks.	:	(0354)689282/Faks. (0354) 686564
Alamat Rumah	:	Jl. A.yani Perum Graha kota Q2 no.6 Kediri
HP	:	08123439167
E-mail	:	naningfat@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Tahun Lulus	Program Pendidikan	Perguruan Tinggi	Jurusan/ Bidang Studi
1997	S1	STIE Malangkucewara Malang	Ekonomi/ Akuntansi
2002	S2	Universitas Islam Kadiri Kediri	Ekonomi/ Manajemen Keuangan
2010	S3	Universitas Merdeka Malang	Ekonomi/Ilmu Ekonomi

Pengalaman Penelitian

Tahun	Judul Penelitian	Ketua/Anggota Tim
2005	Analisis Kinerja Keuangan Bank Perkreditan Rakyat Di wilayah Karisidenan Kediri	Anggota
2009	Pengaruh Laba Akuntansi Dan Aliran Kas Operasional Terhadap Nilai Perusahaan Yang Tercatat Di Jakarta Islamic Indec.	Mandiri
2011	Studi Komparasi Penghasilan Kena Pajak Sebelum dan Sesudah Pembayaran Zakat di STAIN Kediri	Mandiri
2013	Pengaruh Pajak Daerah dan Retribusi Terhadap Pendapatan Asli Daerah(PAD) dan Pendapatan Daerah	Mandiri
2014	Peranan CSR Sebagai Peretanggungjawaban Sosial Pada Lingkungannya (Studi Pada PT. Gudang Garam, Tbk)	Mandiri
2016	Pengungkapan Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan Pada Lingkungan Ditinjau dari Akuntansi Lingkungan dan Fikih Lingkungan	Mandiri

KARYA TULIS ILMIAH

A. Buku/Bab Buku/Jurnal

Tahun	Judul	Penerbit/Jurnal
2005	Nilai Pertanggungjawaban Berdasarkan Akuntansi Syariah	Jurnal Empirisma STAIN Kediri
2005	Sistem Bunga dan Bagi Hasil	Jurnal Cendikia UNISKA
2005	Konsep Dasar Asuransi Syariah	Jurnal Cendikia UNISKA
2007	Analisis Kinerja Keuangan Bank Perkreditan Rakyat Di Wilayah Karisidenan Kediri	Jurnal Realita STAIN Kediri
2007	Investasi Syariah Di Pasar Modal	Jurnal Universum STAIN Kediri
2007	Pasar Finansial dan Perannannya Dalam Perekonomian	Jurnal Cendikia UNISKA
2008	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk	Jurnal Universum STAIN Kediri
2008	Inflasi Dan Implikasinya Dalam Perekonomian	Jurnal Cendikia UNISKA
2008	Manajemen Strategik (Studi Kasus Pada PT. Indofood Sukses Makmur)	Jurnal Cendikia UNISKA
2008	Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam: Ibnu Khaldum Sebagai Bapak Ilmu Ekonomi	Jurnal Cendikia UNISKA
2009	Pemberdayaan Masyarakat Miskin Indonesia	Jurnal Realita STAIN Kediri
2009	Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan	Jurnal Cendikia UNISKA
2010	Hubungan Profitabilitas dengan Capital Adequacy Ratio (CAR) Studi Pada Bank yang tercatat di BEI	Jurnal Cendikia UNISKA
2011	Reformasi Manajemen Keuangan Publik Di Era Reformasi	Jurnal Realita STAIN Kediri

2012	Studi Komparasi Penghasilan Kena Pajak Sebelum dan Sesudah Pembayaran Zakat Di STAIN Kediri	Jurnal Realita STAIN Kediri
2013	Peranan Pajak Hotel Dalam Peningkatan Pendaptan Asli Daerah (PAD)	Jurnal Universum STAIN Kediri
2014	Peranan Akuntansi Sosial Ekonomi Sebagai Pertanggungjawaban Sosial Pada Lingkungan	Jurnal Universum STAIN Kediri
2015	Pengaruh Pajak Daerah dan Retribusi Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan Pendapatan Daerah Kota Kediri	Jurnal Realita STAIN Kediri
2016	Otonomi Daerah Dan Pendapatan Daerah	Buku terbitan STAIN Kediri Press
2017	Peranan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Bentuk Pertanggungjawaban Social Perusahaan Terhadap Lingkungan	Buku terbitan STAIN Kediri Press
2018	AKTIFITAS SOCIAL BENEFIT PERUSAHAAN DITINJAU DARI AKUNTANSI LINGKUNGAN DAN FIKIH LINGKUNGAN	Jurnal Ekuilibrium Vol 6, n 1, p.42-62, Juli 2018 Program Pasca Sarjana IAIN Kudus
2019	ANALISIS DAMPAK PP NO.109 TAHUN 2012 TERHADAP KINERJA PT. GUDANG GARAM, TBK DAN SOSIAL EKONOMI KOTA KEDIRI (STUDI KOMPARASI SEBELUM DAN SESUDAH DITERAPKANNYA PP NO. 109 TAHUN 2012)	Jurnal Ekuilibrium Vol 7, n 1, p.129-145, May 2019 Program Pasca Sarjana IAIN Kudus

2019	The Financing Role Of Sharia Banks Toward The Development Of Micro, Small and Medium Enterprices (MSMEs) In Indonesia) on Era Revolution Industri 4.0	Proceding ICONIES 2018. Advances in Economics, Business and Management Research. Atlantic Press
2020	Implementation Of The Islamicity Performance Index Approach To Analysis Of Sharia Banking Financial Performance In Indonesia After The Issuation Of Law No 21 Of 2008	Jurnal Iqtishoduna Vol 16, No 2, Tahun 2020 FEBI UIN Malang
2020	Pengaruh Customer Satisfaction dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Produk Krim Pelembab Wajah Fair & Lovely	Jurnal Istihmar V01 4 No.1 Edisi Bulan Januari-Juni Tahun 2020 FEBI IAIN Kediri
2020	ANALYSIS OF ZAKAT MANAGEMENT PERFORMANCE AND IT'S IMPLICATIONS ACHIEVEMENTS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS	Jurnal MEC-J Vol 4 No. 3 Edisi Bulan Desember Tahun 2020 FEBI UIN Malang
2021	Behavior Analysis Of Chilli Traders: A Review Of Islamic Economic Sociology	Jurnal At-Tahdzib Vol 9. No. 2 Hal 41-45
2021	Implementation Of Break Event Point Analysis and Margin of Safety in Profit Planning	Jurnal Idarotuna Vol 2 No. 2 Hal 132-146
2021	Pengaruh Laba Akuntansi dan Aliran Kas Operasional Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Indec	Jurnal Al Muhasib Vol 1 No, 2 Hal 97
2021	Critical Success Factors Analysis Toward Dwvelopment Of Shariah Tourism Regency Kediri	Jurnal Realita Vol Vol 19 No. 2 Hal. 95-101
2021	Effect Of Net Profit Marginal And Company Size On Risk Disclosure	Jurnal MEC J Vol 5 No. 2 Hal. 167-196

2021	Penguatan Pemahaman dan Orientasi Kurikulum Kampus Merdeka Dalam Menyambut Merdeka Belajar Kampus Merdeka	Jurnal Batuah Vol 1 No. 2 Hal 1-7
2021	Implementation Of The Islamicity Performance Index Approach To Analysis Of Sharia Banking Financial Performance In Indonesia	Jurnal Iqtishoduna Vol 17 No. 1 Hal. 17-39

JABATAN DALAM PENGELOLAAN INSTITUSI

Peran/Jabatan	Institusi (Sekolah Tinggi, Program Studi, Lembaga dll)	Tahun s.d
Kepala Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syariah	STAIN Kediri	2011-2013
Sekretaris Jurusan Syariah STAIN Kediri	STAIN Kediri	2015-2019
Wakil Dekan 1 dan Wakil Dekan 3 FEBI IAIN Kediri	IAIN Kediri	2019-2022
Wakil Dekan 1 dan Wakil Dekan 3 FEBI IAIN Kediri	IAIN Kediri	2022-2026