

**KOMUNIKASI PERSUASIF *LIVE* TIKTOK SHOP
TERHADAP *DOOM SPENDING* MAHASISWA
DI UIN K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

FARANISA LAILA

NIM. 30422133

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

**KOMUNIKASI PERSUASIF *LIVE* TIKTOK SHOP
TERHADAP *DOOM SPENDING* MAHASISWA
DI UIN K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

FARANISA LAILA

NIM. 30422133

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Faranisa Laila

NIM : 30422133

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“KOMUNIKASI PERSUASIF *LIVE* TIKTOK SHOP TERHADAP *DOOM SPENDING* MAHASISWA DI UIN K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 29 Juni 2026

Yang Menyatakan,



Faranisa Laila
NIM. 30422133

NOTA PEMBIMBING

Firda Aulia Izzati, M.Pd.
Ds. Pangumenganmas, Kec. Karangdadap, Kab. Pekalongan

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Faranisa Laila

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
c.q Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : FARANISA LAILA
NIM : 30422133
Judul : **KOMUNIKASI PERSUASIF LIVE TIKTOK SHOP
TERHADAP DOOM SPENDING DI UIN K.H ABDURRAHMAN
WAHID PEKALONGAN**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 29 Juni 2026

Pembimbing,



Firda Aulia Izzati, M.Pd.
NIP. 19920102202203200



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajej Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **FARANISA LAILA**
NIM : **30422133**
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PERSUASIF *LIVE* TIKTOK SHOP
TERHADAP *DOOM SPENDING* MAHASISWA DI UIN
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

yang telah diujikan pada Hari Jumat, 10 Juli 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Dr. Ani, M.Pd.I
NIP. 198503072015032007

Penguji II

Serin Himatus Soraya, M.Sos
NIP. 199802092024032001

Pekalongan, 15 Juli 2026

Disahkan Oleh

Dekan



Dr. Tri Astutik Haryati, M. Ag
NIP. 197411182000032001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah putusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf-huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Ja	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sa	S	Es
ش	Sya	SY	Es dan Ye
ص	Ṣa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍat	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	”	Apostrof Terbalik
غ	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qa	Q	Qi
ك	Ka	K	Ka
ل	La	L	El
م	Ma	M	Em
ن	Na	N	En
و	Wa	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	“	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika hamzah (ء) terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
اَوْ	Fathah dan wau	Iu	A dan U

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hauula*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ اِي	Fatḥah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
اِ اِي	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
اُ اُو	Ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*
 رَمَى : *ramā*
 قِيلَ : *qīla*
 يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Ta Marbūṭah*

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua, yaitu: *ta marbūṭah* yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭfāl*
 الْمَدِينَةُ الْفَضِيلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ـّ'), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجِّينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-ḥaqq</i>
الْحَجَّ	: <i>al-ḥajj</i>
نُعِمْ	: <i>nu"ima</i>
عَدُوُّ	: <i>„aduwwun</i>

Jika huruf *ى* ber- *tasydīd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf berharakat kasrah (, –), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (ī).

Contoh:

عَلِيٍّ	: <i>„Alī</i> (bukan <i>„Aliyy</i> atau <i>„Aly</i>)
عَرَبِيٍّ	: <i>„Arabī</i> (bukan <i>„Arabiyy</i> atau <i>„Araby</i>)

6. Kata Sandang

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf *syamsiyah*” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

ix

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf *al-qamariyah*” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang diikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang

Contoh:

الرَّجُلُ	: <i>ar-rajulu</i>
الْقَلَمُ	: <i>al-qalamu</i>
الشَّمْسُ	: <i>asy-syamsu</i>
الْجَلَالُ	: <i>al-jalālu</i>

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Alquran (dari *al-Qur'ān*), sunnah, hadis, khusus dan umum. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī zilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

Adapun *ta marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum.fī raḥmatillāh*



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan nikmat kasih sayang-Nya kepada kita. Sholawat serta salam tak lupa juga kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, Para sahabat dan orang-orang mukmin lainnya yang selalu berada di jalan-Nya. Berkat rahmat rasa cinta dan tanda kasih, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada Abah, Nur yanto. Beliau merupakan sosok kepala keluarga yang hadir dengan membawa pelajaran untuk kepada ke-4 putrinya dari mba dita, mba desi, saya sendiri, dan adik saya kiki. Semoga dengan pengorbanan abah dalam mendidik kami menjadi jariah yang senantiasa mengalir akan kebermanfaatannya baik di dunia dan akhirat, maturnuwun abahku.
2. Kepada Ibu tersayang, Nur faozah. Fara ingin mengucapkan banyak-banyak terimakasih baik lahir maupun bathin, ibu hadir dalam hidup fara senantiasa memberi kasih sayang, pembelajaran hidup, dan senantiasa mendoakan penulis dengan hati yang tulus di setiap sepertiga malam ini dan abah untuk fara dan kami semua sebagai putri ibu, love you ibu sayangku.
3. Kepada adik tersayang dan terkasih saya, Rifqi aulia mazfa (kiki), mba aya ingin mengucapkan banyak terimakasih, dan sayang selalu kepada adek yang senantiasa memberi pengertian kepada kakaknya, pembelajaran dalam membagi waktu mana prioritas dan kewajiban sebagai seorang pelajar, besar harapan penulis agar si adek ini dapat menjejak masa perkuliahan juga sebagai pembelajaran dan bekal hidup kedepannya, love for adek comel.
4. Kepada Kakek dan nenek saya, mbah ji dan mbah ti yang senantiasa memberi dukungan moral, kemudian doa-doa yang senantiasa di panjatkan untuk semua keluarga termasuk cucunya, maturnuwun ingkang katah kakek dan nenek, mugi piningan kesehatan, diluaskan rezeki hatinya, aamin.
5. Kepada keluarga penulis dari bulek epa, bulek ida, om arif, om khuri, om mamik, mba marta, dan semua keluarga dari penulis, fara banyak mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga sudah mensupport dan menghibur penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

6. Kepada Ibu Nurul Maisyal, M.H.I selaku dosen pembimbing akademik saya, terimakasih ibu atas arahan dan bimbingannya selama ini, semoga senantiasa diberi kesehatan, kemudahan untuk segala urusannya, aamin.
7. Kepada Ibu Firda Aulia Izzati, M.Pd, selaku dosen pembimbing skripsi Faranisa laila yang senantiasa membimbing dengan ketulusan, memberikan arahan dan motivasi yang tinggi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu, terimakasih bu fir, semoga segala kebaikan ibu dapat menjadi shodaqoh jariyah ibu di akhirat, aamin.
8. Kepada teman kecil saya, Lina Ismai Sa'adah, Tsuaibatul Aslamiyah yang senantiasa menjadi teman dari masa kecil hingga saat ini, dan terima kasih atas *support* yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Kepada *my best* syifa'ul Fuaddah, Mami *ter the best* with name Kastirah, *and then*, nju Qonita fitriani. Penulis mengucapkan banyak terimakasih karna telah hadir dengan membawa warna hidup yang di iringi keceriaan, kehebohan, kejulidan, dan hal-hal yang sangat saya kenang sepanjang masa. Terimakasih *my best, don't forget me yawww*, sukses slalu buat kita semua
10. Terimakasih kepada Fifi Aulia Rani yang hadir dan menemani dari awal masuk kuliah hingga berkomit untuk lulus bersama, sukses selalu *for you my best forever, thank's*. tanpa kamu, aku gatau bakal seheboh apa dalam mengeluh suka duka selama perkuliahan ini.
11. Terimakasih kepada Nisa, Hikmah, Oca, Della, Putri, Nailil, Rizka IAT'22 dan teman-teman-teman KPI angkatan 22 yang hadir semasa perkuliahan dengan warna baru beserta pengalaman suka dukanya, dan senantiasa memberi pelajaran hidup yang tak terhingga tentunya.
12. kepada calon suami saya M. Arun maulana, S.Pd, Terimakasih sebanyak-banyaknya penulis ucapkan karna senantiasa memberi *support* yang tiada habisnya, menghibur penulis dikala menjalani proses penyusunan skripsi, semoga senantiasa diberi kesehatan, kesabaran, dan kekonsistenan hingga kita bisa bersama menuju syurga nya Allah SWT ya sayang, *love you*.
13. Terimakasih kepada almameter saya, kampus UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang menjadi tempat saya menimba ilmu beserta pengalaman yang

sangat berharga tentunya. Semoga dengan ilmu-ilmu yang saya dapatkan disini menjadi keberkahan dan kebermanfaatan untuk diri sendiri dan lingkungan sekitar, amin.

14. Dan yang terakhir, Terimakasih sebanyak-banyaknya kepada Faranisa Laila, si penulis skripsi yang senantiasa bekerja keras dalam menyelesaikan skripsi ini dengan keteguhan hati, kesabaran, dan ketekunan yang insyaallah istiqomah ini, kemudian semoga dengan adanya gelar ini dapat memberi keberkahan, kebermanfaatan hingga dunia akhirat tentunya, amin.



MOTTO

“Dan adapun orang-orang yang takut kepada kebesaran Tuhannya dan menahan diri dari (keinginan) hawa nafsunya”.

(QS. An-Nāzi‘āt : 40)



ABSTRAK

Laila, Faranisa. 2026. *Komunikasi Persuasif Live TikTok shop Terhadap Doom Spending Gaya Berpakaian Di UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan*. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dosen Pembimbing: Firda Aulia Izzati, M.Pd.

Kata Kunci: Komunikasi persuasif, Doom spending, Mahasiswa.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya fenomena *doom spending* di kalangan mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang dipengaruhi oleh perkembangan TikTok Shop, khususnya dalam aktivitas *live* dengan komunikasi persuasif. Fenomena ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku belanja impulsif yang muncul sebagai respons emosional terhadap stres, kecemasan, kebutuhan akan validasi diri, serta tekanan konformitas sosial yang berkaitan dengan tren berpakaian di lingkungan kampus. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) bagaimana perilaku *doom spending* pada mahasiswa, dan (2) bagaimana komunikasi persuasif dalam aktivitas *live* TikTok Shop memengaruhi kecenderungan konsumtif mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku *doom spending* serta menganalisis peran komunikasi persuasif dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa.

Kajian ini menggunakan teori *doom spending* dengan indikator motivasi emosional dari internal, perilaku belanja impulsif, dan tekanan konformitas sosial. dan teori komunikasi persuasif yang meliputi indikator berikut, komponen kognitif, komponen afektif, komponen konotatif. Sebagai landasan analisis dalam menjelaskan mekanisme emosional dan kognitif yang melatarbelakangi pembelian impulsif dalam konteks *live* TikTok Shop. Teori *doom spending* menjelaskan perilaku konsumtif spontan yang dipicu oleh rangsangan eksternal dan kondisi psikologis individu, sedangkan teori komunikasi persuasif menekankan pada strategi penyampaian pesan yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku audiens.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Objek penelitian adalah mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang aktif menggunakan TikTok, pernah berbelanja melalui TikTok Shop, serta pengulangan belanja impulsif berulang kali dalam sebulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku *doom spending* mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dipengaruhi oleh dorongan emosional, keinginan mengikuti tren, serta komunikasi persuasif host dalam *live* TikTok Shop. Kedua faktor tersebut secara signifikan dipengaruhi oleh intensitas paparan *live* TikTok Shop yang menyajikan konten interaktif dan menarik. Bentuk komunikasi persuasif yang paling dominan berupa pemberian diskon, flash sale, testimoni produk, interaksi langsung, serta ajakan membeli secara segera, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif pada mahasiswa terhadap media sosial dalam perilaku konsumtif.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah Swt. yang senantiasa selalu memberikan hidayah, petunjuk dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Komunikasi Persuasif *Live* TikTok shop Terhadap *Doom Spending* Di UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW semoga kita semua mendapatkan syafaat beliau baik mulai di dunia hingga di akhirat, Aamiin.

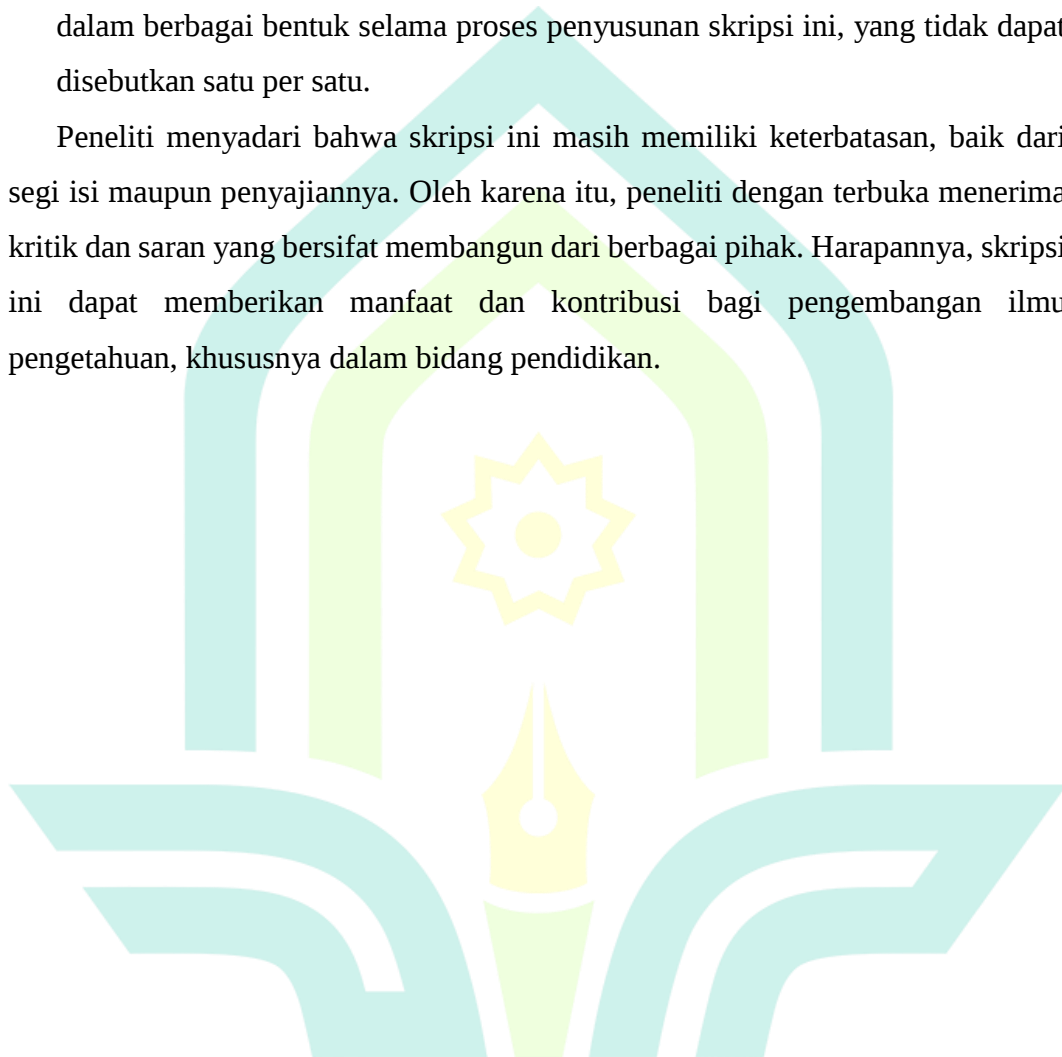
Alhamdulillah berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan. Terimakasih peneliti ucapkan kepada:

1. Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. yang telah memimpin segenap Civitas Akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Ibu Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag. yang senantiasa berusaha meningkatkan mutu mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, terutama di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Ibu Mukoyimah, M.Sos. yang telah membagikan ilmu dan pengalamannya selama peneliti mengenyam pendidikan perkuliahan.
4. Sekertaris Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Bapak Dimas Prasetya, MA yang telah membagikan ilmu dan arahnya selama peneliti mengenyam pendidikan perkuliahan.
5. Kepada Ibu Nurul Maisyal, M.H.I selaku dosen pembimbing akademik saya, terimakasih ibu atas arahan dan bimbingannya selama ini, semoga senantiasa

diberi kesehatan, kemudahan untuk segala urusannya, aamin.

6. Ibu Firda Aulia Izzati, M.Pd. selaku dosen pembimbing skripsi, atas bimbingan, kesabaran, dan perhatian yang telah diberikan.
7. Seluruh civitas akademika dan segenap mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
8. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti dalam berbagai bentuk selama proses penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, peneliti dengan terbuka menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Harapannya, skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pendidikan.



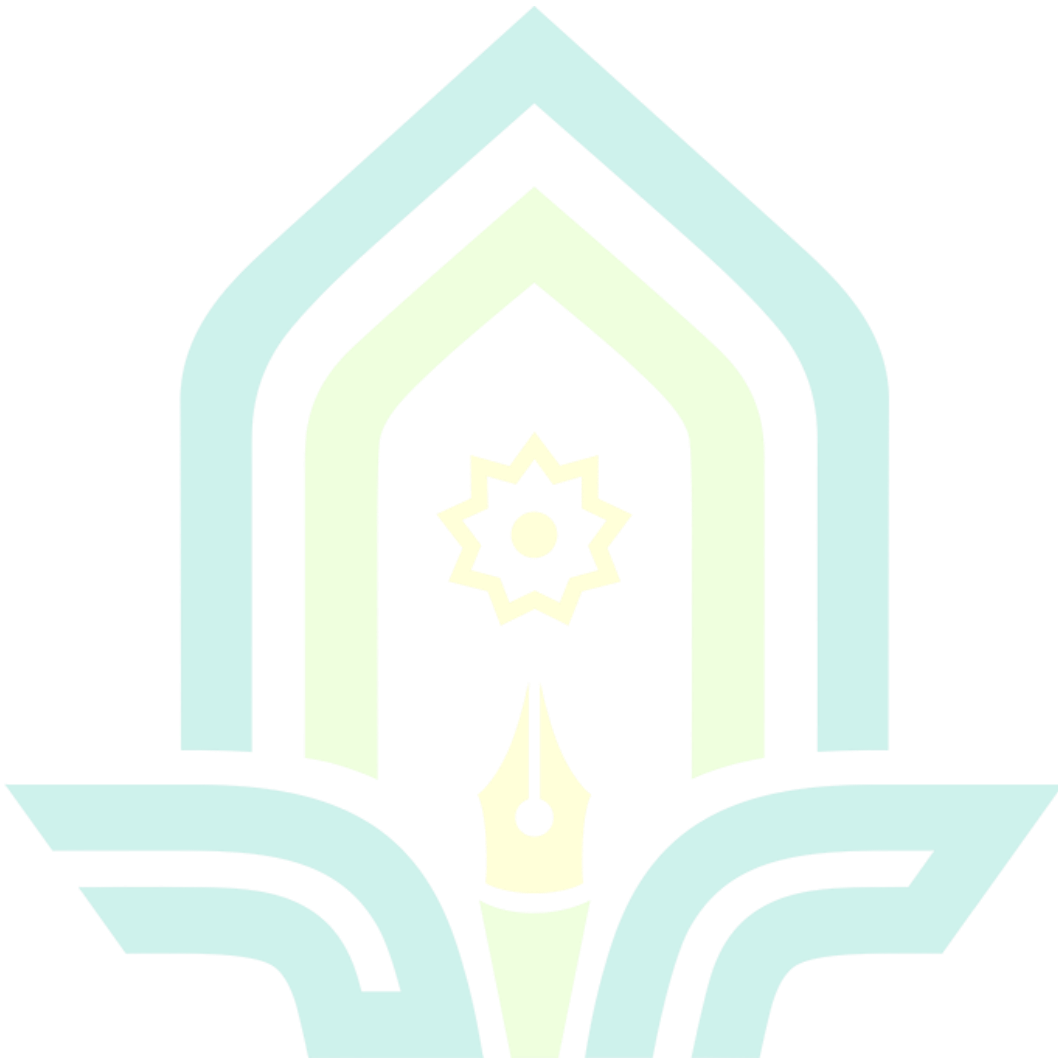
DAFTAR ISI

SURAT PERNYAAAN KEASLIAN SKRIPSI ASLI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN	v
PERSEMBAHAN.....	xii
MOTTO	xv
ABSTRAK	xvi
KATA PENGANTAR.....	xvii
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Kerangka Berpikir	14
G. Metodologi Penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORI	22
A. Doom Spending.....	22
1. Pengertian Doom Spending	22
2. Indikator Utama Doom Spending	25
3. Karakteristik Doom Spending Pada Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan	27
4. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi	30
B. Teori Komunikasi Persuasif	32
1. Pengertian Komunikasi Persuasif	32

C. TikTok Shop Yang Mendorong Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan dalam Doom Spending	36
1. Pengertian TikTok Shop	36
2. Live TikTok Shop	37
3. Strategi Promosi Pada Live TikTok Shop	38
BAB III GAMBARAN UMUM DAN DATA PENELITIAN.....	40
A. Profil UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan	40
B. Profil Narasumber Penelitian	43
C. Perilaku Doom Spending di TikTok Shop Terhadap Mahasiswa	44
D. Komunikasi Persuasif Pada Aktivitas Live TikTok Shop Dalam Memengaruhi Sifat Konsumtif Mahasiswa	50
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	57
A. Analisis Doom Spending Pada Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.....	
1. Perilaku Belanja Impulsif	57
2. Tekanan Konformitas Sosial (Eksternal)	61
B. Komunikasi Persuasif Pada Aktivitas Live TikTok Shop Dalam Memengaruhi Sifat Konsumtif Mahasiswa	63
1. Komponen Kognitif	63
2. Komponen Afektif	65
3. Komponen Konatif.....	67
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	78

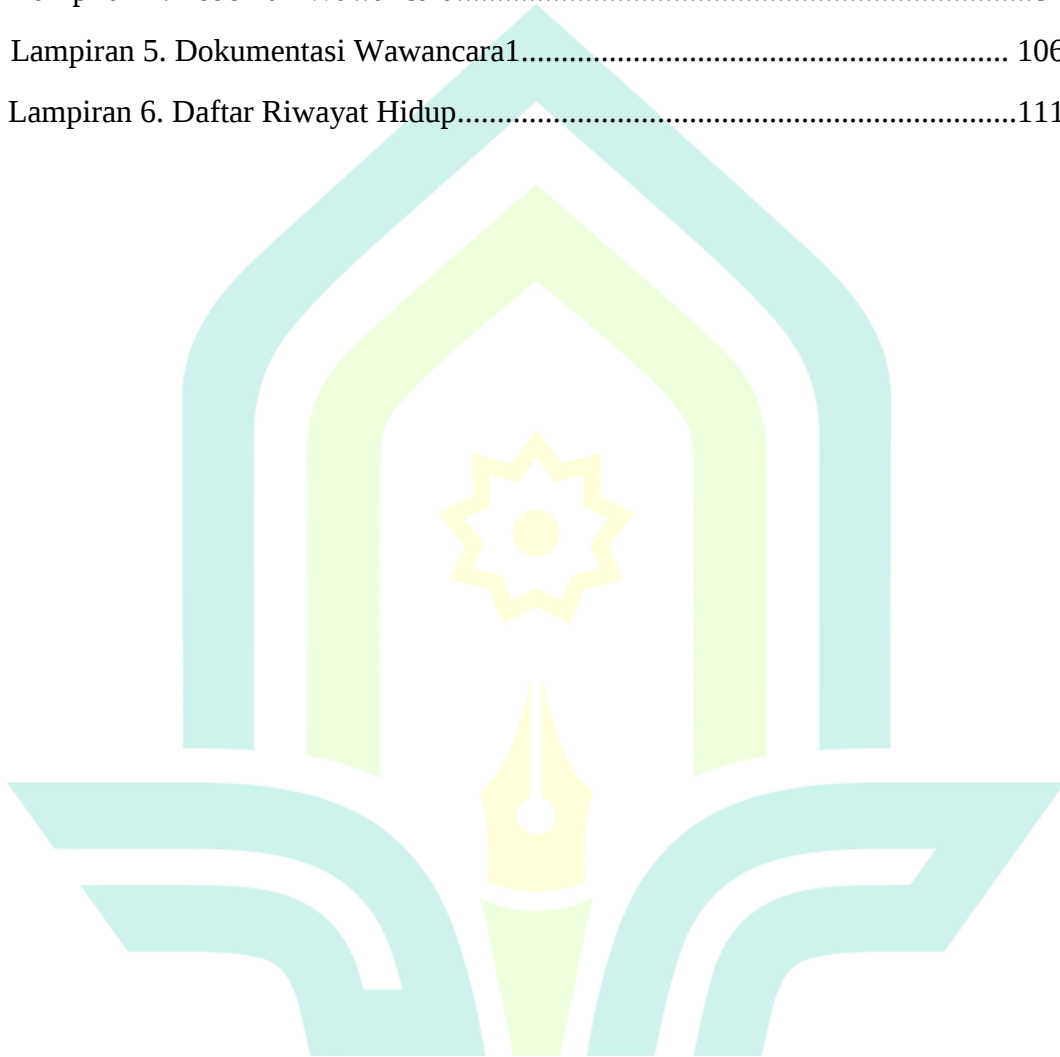
DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1 Kerangka Berpikir.....	15
----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian.....	78
Lampiran2. Pedoman Observasi.....	80
Lampiran 3. Catatan Hasil Observasi.....	81
Lampiran 4. Pedoman Wawancara.....	82
Lampiran 5. Dokumentasi Wawancara1.....	106
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup.....	111



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi komunikasi berkembang sangat cepat, khususnya di bidang media sosial. Salah satunya ialah aspek kehidupan manusia, termasuk pola konsumsi masyarakat. Fenomena *doom spending* merupakan perilaku yang dipengaruhi oleh gaya hidup yang berlebihan. Hal tersebut diakibatkan oleh media sosial yang berfungsi sebagai sarana komunikasi Gen Z, terutama mahasiswa.¹ Laporan global menunjukkan bahwa lebih dari separuh populasi dunia aktif menggunakan media sosial, dengan kelompok usia mahasiswa sebagai pengguna yang paling intensif, dan konten promosi digital menjadi salah satu pemicu kuat konsumsi impulsif.²

Doom spending dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk menghabiskan uang secara berlebihan atau impulsif sebagai respon terhadap perasaan stres, cemas, atau ketidakpastian yang dialami, terutama dalam situasi krisis, seperti kondisi sosial dan ekonomi yang tidak menentu.³ *Doom spending* sendiri masih relatif terbatas dan baru mulai mendapat perhatian khusus setelah dampak adanya perkembangan media sosial yang tengah ramai akan berbagai bentuk strategi marketing yang di tampilkan.⁴ Hal tersebut muncul akibat adanya tekanan emosional yang tidak terkontrol, kemudian paparan media sosial seperti iklan promosi yang menjadi salah satu pemicu utama adanya fenomena tersebut. konten promosi tersebut, sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang dapat menarik perhatian konsumen dengan berbagai macam strateginya. hal ini dapat dilihat perlu adanya kesadaran diri dalam berinteraksi dengan media sosial guna

¹ fariz Aryo Suseno, "Pengaruh Loud Budgeting, Doom Spending, Dan Retail Therapy Terhadap Perilaku Berbelanja Offline (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Purwokerto)," N.D.

² Gracia Rachmi Adiarsi, Aditya Eka Putra, and Raymond Raymond, "Motivasi Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Gen-Z," *Jurnal Nomosleca* 10, no. 2 (2024): 269–79.

³ Mutia Cahyani Putri and Inaya Sari Melati, "Generasi Z Dan Doom Spending: Pengaruh Pendapatan, Media Sosial Dan Gaya Hidup Di Kota Tegal," *Journal Management, Business, and Accounting* 24, no. 1 (2025): 2655–2826.

⁴ Sri Rahayu et al., "Doom Spending Perilaku Konsumsi Menyimpang Remaja Usia 17-24 Tahun Akibat Tekanan Media Sosial," 2024.

mencegah adanya *doom spending*, terutama ditengah kondisi ekonomi yang masih tergolong labil (ketidakpastian ekonomi).

Oleh karena itu, terdapat celah penelitian yang perlu diatasi, khususnya terkait fenomena “*doom spending*” yang didorong oleh TikTok sebagai faktor utama, serta proses komunikasi persuasif dalam iklan promosi dan respons konsumen, terhadapnya terutama di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga relevan untuk mengeksplorasi dampak lanjutan, seperti pola konsumsi media, aspek psikologi sosial, dan peran media sosial dalam konteks mahasiswa Muslim.⁵ Dalam sebuah analisis yang dilakukan oleh Jurnal Triwikrama, terungkap bagaimana konten TikTok membentuk norma gaya hidup impulsif di kalangan Generasi Z di Medan, yang pada akhirnya memicu fenomena “*doom spending*” akibat FOMO (*fear of missing out*) yakni kecemasan terhadap konten viral yang sedang tren serta konsumsi yang didorong oleh keinginan pribadi.⁶ Hubungan keduanya memperkuat argumen penulis bahwa paparan iklan singkat yang bersifat persuasif (mengajak) tidak hanya dapat menarik konsumen terhadap minat beli sesaat, tetapi juga mendorong perilaku konsumtif berlebih tanpa pertimbangan matang, hal tersebut dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian skripsi penulis tentang pengaruh media sosial terhadap *doom spending* mahasiswa.⁷ Kemudian, iklan singkat persuasif di platform ini tidak hanya membangkitkan minat beli saja, tetapi juga memperburuk perilaku konsumtif berlebih tanpa pertimbangan rasional, karena memanfaatkan daya emosional tersebut dapat menghilangkan nya dengan membeli barang sebagai pengalih sementara. Temuan ini memperkaya referensi skripsi penulis tentang pengaruh media sosial terhadap *doom spending* mahasiswa, dengan menekankan urgensi edukasi literasi digital untuk mengurangi dampak negatifnya.

Dengan adanya fenomena sosial baru, tentunya dapat menjadi problematika sosial yang harus dikaji lebih mendalam, baik dari segi positif maupun negatifnya.

⁵ R Al Yasin et al., “Pengaruh Media Sosial Terhadap Kesehatan Mental Dan Fisik Remaja: Tinjauan Sistematis,” *Jurnal Kesehatan Tambusai* 3, no. 2 (2022): 83–90.

⁶ Rahmad Nur Munthe and Marito Nasution, “Dampak Fenomena Standar Tiktok Terhadap Gaya Hidup Doom Spending Gen Z Kota Medan,” *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 9, no. 2 (2025): 111–20.

⁷ S E Angga Kurniawan, *Periklanan Dan Promosi*. Tujuh Pustaka Penerbit. 2025.

Terutama di Indonesia, di mana jumlah pengguna media sosial terus meningkat dengan pesat, fenomena ini semakin menonjol, sehingga menegaskan kebutuhan mendesak akan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi impulsif.⁸

Dalam konteks akademik di Indonesia, khususnya di lingkungan perguruan tinggi, mahasiswa merupakan kelompok yang sangat rentan terhadap fenomena *doom spending*. Mahasiswa pada umumnya berada pada fase transisi menuju kemandirian finansial sekaligus menghadapi tekanan akademik dan sosial yang cukup besar. Dari observasi penelitian awal yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa di UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan merupakan lingkungan akademik yang secara khusus mencerminkan kelompok mahasiswa yang unik, dengan latar belakang keagamaan dan budaya yang kuat.⁹

Dalam konteks penelitian *doom spending* pada Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan dapat dilihat melalui perilaku konsumtif yang sebelumnya tidak direncanakan, dan bisa dikatakan secara spontan. Hal tersebut cenderung didorong oleh rangsangan emosional sesaat. Terutama ketika mahasiswa tersebut terpapar komunikasi persuasif dalam live TikTok shop yang menambahkan promo, kemudian ajakan secara langsung dari host dengan tujuan memperkuat dorongan pembelian barang yang tengah tren. Adapun indikator utama yang memengaruhinya diantaranya indikator emosional berupa stres, bosan, keinginan dalam memperoleh kepuasan tersendiri, indikator sosial berupa pengaruh standar gaya dari teman sebaya, indikator kognitif berupa rendahnya pertimbangan antara kebutuhan dan keinginan, indikator media berupa paparan konten, strategi persuasif, dan adanya indikator finansial berupa pengelolaan keuangan yang dapat menyebabkan mahasiswa melakukan perilaku tersebut tanpa melihat kebutuhan yang di prioritaskan. Dengan demikian, *doom spending* dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan kebiasaan belanja impulsif, tetapi juga mencerminkan

⁸ Rajiv Rakhimullah, “Analisis Dampak Liberalisasi Konten Media Sosial Pada Fenomena Fomo Mahasiswa PAI FIAI UII”. Universitas Islam Indonesia. 2025.

⁹ Sumardjono Angelica, “Studi Deskriptif Developmental Crisis Pada Mahasiswa Universitas Lampung,” 2025.

interaksi antara kondisi psikologis, pengaruh sosial, strategi komunikasi persuasif, dan kemampuan kontrol diri mahasiswa dalam menghadapi tren konsumsi digital.

Hal tersebut ditemukan oleh peneliti melalui wawancara singkat kepada beberapa mahasiswa yang berpakaian cenderung *styles*, tidak mencerminkan mahasiswa yang seharusnya bernuansa islami terhadap gaya berpakaian nya dan rata-rata gaya berpakaianya cenderung mengikuti perkembangan tren media sosial. Oleh karena itu, peneliti menemukan jawaban bahwa hal-hal tersebut mayoritas dipicu oleh adanya paparan media sosial salah satunya, iklan promosi dan *live streaming* (siaran langsung) dari platform tiktokshop. Adapun *style* (gaya) yang identik yang ditemukan oleh peneliti cenderung mengikuti perkembangan tren media sosial yang ada. Terbukti pada saat peneliti mewawancarai beberapa mahasiswa yang akan menjadi objek kajian peneliti dalam penelitian. Standar gaya pakaian mahasiswa cenderung mengikuti gaya skena yang tengah tren pada media sosial, menampilkan gaya berpakaian formal kontemporer yang tentunya dipengaruhi oleh media sosial dengan gaya modis estetik. Fenomena *doom spending* yang terjadi ini muncul sebagai respon emosional terhadap tekanan dalam memenuhi standar berpakaian yang dipengaruhi perkembangan zaman. Keterkaitan tersebut, menggarisbawahi bahwa bagaimana norma gaya pakaian perprodi membentuk pola konsumsi destruktif, dan fenomena tersebut bukan hanya ekspresi secara individual, melainkan fenomena sosial yang berubah karena adanya pengaruh media sosial.¹⁰

Penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa sangat tinggi sebagai sumber informasi, penghubung sosial, sekaligus sebagai media hiburan. Oleh karena itu, hubungan antara fenomena *doom spending* dan media sosial di antara mahasiswa yang menjadi objek yang sangat relevan untuk diteliti. Situasi ini membuka peluang untuk mengkaji bagaimana interaksi dengan media sosial memengaruhi pola pengeluaran mahasiswa, sekaligus memahami motivasi dan dampak yang ditimbulkan. Pengaruh perkembangan zaman seringkali membuat

¹⁰ Nina Martian Ningsih And Moh Yasir Alimi, “Adaptasi Fashion Muslimah Kontemporer Di Kalangan Mahasiswi Universitas Negeri Semarang Melalui Media Sosial,” *Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama (Jisa)* 8, No. 1 (2025): 141–57.

mahasiswi mengikuti model pakaian, dan memadukannya sesuai dengan ketentuan syariat islami.¹¹ Platform media sosial seperti TikTok berperan besar dalam membentuk referensi gaya berpakaian bagi mahasiswi secara khusus, dikarenakan mereka cenderung sudah mengikuti akun-akun yang menampilkan gaya berpakaian islami kontemporer. Namun, dalam pemahaman mengenai standar etika berpakaian dalam fakultas tersebut cenderung tinggi, terdapat karakteristik tersendiri yang dipengaruhi oleh tren gaya berpakaian yang terkadang masih menonjolkan nilai tersendiri diatas kaidah kesantunan yang ketat secara islami.¹²

Adanya platform belanja online, seperti *e-commerce* Tiktokshop mengenai perilaku konsumsi *impulsif* (belanja berlebih) telah banyak dilakukan diberbagai konteks. Dibuktikan dengan adanya sumber dari suatu jurnal yang mengatakan bahwa inovasi yang dilakukan oleh Tiktokshop, seperti fitur *live streaming shopping* (belanja *online*), adanya interaksi antara host dengan konsumen yang ingin membeli produk. Hal tersebut tidak hanya menyakinkan customer (mahasiswi) dalam mengurangi keraguan saat membeli suatu barang. Selain itu, kajian psikologi juga menunjukkan bahwa konstruksi identitas dan tekanan sosial melalui media sosial sering memperkuat perilaku konsumtif untuk mendapat validasi sosial.¹³

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji konsumsi impulsif dan pengaruh media sosial, penelitian yang secara khusus membahas fenomena “*doom spending*” sebagai respons psikologis di kalangan mahasiswa di lembaga pendidikan Islam yang masih cukup tergolong baru. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut melalui analisis kontekstual yang mengintegrasikan dimensi psikologis, sosial, dan keagamaan serta budaya. Alasan peneliti membatasi ruang lingkup penelitian pada UIN K.H Abdurrahman wahid Pekalongan untuk menganalisis secara mendalam terhadap fenomena *doom*

¹¹ Suparman Abdullah Et Al., *Perilaku Dan Aktualisasi Mahasiswa Di Era Digital Dan Media Sosial*. Unhas Press, 2024.

¹² Noviana Sukma And Willy Akmansyah Lubis, “Analisis Tajribi Terhadap Manfaat Tiktok Sebagai Inspirasi Outfit Generasi Z Di Kalangan Mahasiswa,” *An-Nuha* 3, No. 4 (2023): 612–26.

¹³ Etika Konsumsi Imam Al-Ghazali, “Fenomena Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa Febi Uin Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo Pengguna Tiktok Shop Ditinjau Dari,” N.D.

spending. Batasan ini berdasarkan pada pendekatan kualitatif deskriptif yang menekankan pada penggalan fenomena, sehingga menghindari generalisasi dangkal dan menjamin validitas internal melalui pengumpulan data dari populasi homogen, yaitu mahasiswa. Pemilihan tersebut didasari oleh keterbatasan waktu dan sumber daya peneliti, sekaligus relevansinya dengan variabel penelitian yang dipengaruhi nilai-nilai dakwah dan dapat mengeksplorasi secara mendalam terkait konteks budaya secara spesifik tanpa heterogenitas sampel yang dapat mengurangi realibilitas interpretasi fenomenologis.

Kemudian untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih kontekstual secara mendalam. Urgensi penelitian ini sangat tinggi, mengingat fenomena *doom spending* telah menunjukkan potensi dampak negatif yang tidak ringan, baik secara individual maupun sosial. budaya dan pendidikan keagamaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena belanja impulsif yang dipengaruhi oleh paparan media sosial, sekaligus memahami faktor-faktor psikologis dan sosial yang mendasarinya. Contoh fenomena yang akan dianalisis dalam penelitian ini meliputi paparan terhadap video testimoni pelanggan atau konsumen yang dipicu oleh FOMO (*Fear of Missing Out*) yang berfokus pada aspek psikologis individu.

Adapun faktor pendukung pada bagian psikologi yang mengakibatkan rendahnya kontrol diri akibat tekanan akademik dengan melakukan *reward* (hadiah untuk diri sendiri) yang berakibat penyesalan dalam segi finansial. Kemudian pada bagian sosial mengakibatkan *peer pressure* (tekanan teman sebaya) yang dibagikan melalui media sosial untuk memperkuat norma konsumtif para individu (mahasiswi) ditengah keterbatasan finansial. Dengan adanya pemaparan analisis fenomena kemudian faktor pendukung lainnya yang berdampak pada psikologi mahasiswi salah satunya, sebagai salah satu contoh sederhana yang akan menjadi akibat adanya paparan media sosial.

Secara praktis, memahami fenomena ini dapat memberikan masukan strategis bagi pihak kampus, keluarga, maupun pembuat kebijakan untuk mengembangkan program pendidikan finansial, pencegahan stres dan kecemasan, serta edukasi penggunaan media sosial yang sehat. Dengan demikian, mahasiswa

dapat dibantu untuk mengelola keuangan secara bijak dan membangun kesadaran kritis terhadap berbagai pengaruh media sosial yang dapat berdampak pada pola hidup mereka. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan bagi lembaga keagamaan dan dakwah, karena dapat menjadi dasar bagi pendekatan dakwah yang juga mencakup aspek kesejahteraan psikologis dan ekonomi mahasiswa serta mendorong gaya hidup yang sederhana dan bertanggung jawab.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Perilaku *Doom Spending* Pada Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan?
2. Bagaimana Komunikasi Persuasif Pada Aktivitas *Live* TikTok Shop Dapat Memengaruhi Sifat Konsumtif Mahasiswa?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mendiskripsikan Perilaku *Doom Spending* Pada Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Untuk Mendiskripsikan Komunikasi Persuasif Pada Aktivitas *Live* TikTok Shop Dapat Memengaruhi Sifat Konsumtif Mahasiswa.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumtif impulsif yang di sebabkan oleh stres, kecemasan, dan tekanan sosial akibat paparan media sosial, khususnya dikalangan mahasiswa yang mana merupakan bagian dari generasi digital *native*. Kemudian, dengan adanya penelitian ini dapat mengintegrasikan konsep *doom spending* dalam konteks penggunaan media sosial intensif, serta mengetahui terkait adanya perubahan perilaku yang di sebabkan oleh FOMO (*fear of missing out* atau kecemasan tertinggal tren), sebagai salah satu pemicu utama.¹⁴

¹⁴ Nadia Putri Ayu And Desy Safitri, “Hubungan Sindrom Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa,” *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 3, No. 2 (2025): 1–18.

Kemudian, penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi pengembangan teori baru yang berkaitan dengan literasi keuangan digital, paparan media sosial, perilaku konsumsi (pengeluaran berlebihan) yang sebelumnya terbatas dalam literatur. Kemudian dapat menjadi pengembangan kajian perilaku keuangan dalam ranah digital, psikologi konsumen (mahasiswa) terhadap adanya fenomena *doom spending* tersebut.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat menjadi panduan bagi mahasiswa, dosen, dan pengelola universitas dalam mengidentifikasi serta menangani perilaku konsumsi yang berlebihan yang dipicu oleh pengaruh media sosial.¹⁵ Hasil penelitian yang bertujuan untuk mendorong penggunaan media sosial dengan bertanggung jawab, sehingga dapat mengelola keuangan pribadi dengan lebih efektif dan bijak, kemudian terhindar dari jebakan belanja impulsif. Kemudian, temuan penelitian ini, dapat bermanfaat bagi lembaga pendidikan dalam menyusun kebijakan atau layanan konsultasi yang mendukung penguatan kontrol diri mahasiswa terhadap dorongan konsumsi impulsif yang dipicu oleh tren dan tekanan sosial di media sosial.

E. Tinjauan Pustaka

1. Analisis Teoritis

a. *Doom Spending*

Doom Spending Berasal dari gabungan kata bahasa Inggris, kata *doom* (nasib buruk atau kehancuran) dan *spending* (pengeluaran uang), secara harfiah memiliki arti pengeluaran menuju kehancuran, atau berbelanja impulsif yang merusak finansial. Istilah tersebut muncul pertama kali dalam media sosial sekitar tahun 2020-2023 pasca pandemi. *Doom spending* merujuk pada kebiasaan membelanjakan uang secara berlebih secara spontan untuk meredakan rasa stres, cemas, atau

¹⁵ Dwian Effendi Risky, “Pengaruh Life Style, Fintech, Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Di Bandar Lampung)” (Uin Raden Intan Lampung, 2025).

ketidakstabilan emosi. Literasi keuangan dapat berpotensi positif apabila dapat memudahkan segala transaksi online secara cepat dan mudah. Adanya *e-commerce* (perdagangan elektronik) dapat menjadi pemicu utama, yang tidak menghambat, melainkan dapat mempercepat belanja impulsif dalam situasi tegang.¹⁶

Media sosial, dan gaya hidup konsumtif secara signifikan sebagai pemicu utama adanya fenomena *doom spending*, sebagai pelampiasan stres dan FOMO (*fear of missing out* atau kecemasan tertinggal tren). Gaya hidup seperti ini dapat berkontribusi dalam gaya hidup dan peningkatan fenomena baru, terutama dikalangan generasi muda.¹⁷ Adapun indikator utama yang mendasari kategori standar *doom spending* sebagai berikut:

1. Motivasi emosional dari internal: hal tersebut berdasarkan dorongan belanja untuk mereduksi tekanan akademik maupun kecemasan personal adanya tren dalam berpakaian.
2. Perilaku belanja impulsif (berlebihan): aktivitas yang dilakukan secara berkala tanpa mempertimbangkan stabilitas finansial jangka panjang yang seingkali dipicu oleh tren media sosial khususnya.
3. Tekanan konformitas sosial (eksternal): Adanya tekanan dalam mengadopsi gaya berpakaian secara spesifik dari mahasiswa tersebut. Status *doom spending* tidak ditentukan oleh gaya dalam berpakaian, melainkan proses perolehan barang yang bersifat destruktif dan tidak terencana sebagai pelarian emosional. Oleh karena itu, validasi kualitatif harus berfokus pada eksplorasi hubungan kausal antara tekanan lingkungan sosial, kontrol diri

¹⁶ Retno Hernawati, "Peran Literasi Keuangan Dalam Memoderasi Pengaruh FOMO Dan Doom Spending Terhadap Manajemen Keuangan Individu," *Management And Accounting Expose* 8, No. 2 (2025): 12–26.

¹⁷ Putri, M. C., & Melati, I. S. (2025). "Generasi Z Dan Doom Spending: Pengaruh Pendapatan, Media Sosial Dan Gaya Hidup Di Kota Tegal". *MBIA*, 24(1)Hlm. 47-63.

secara personal, dan pola pembelian secara impulsif yang dilakukan subjek tersebut.¹⁸

Dalam konteks perilaku konsumtif juga terdapat hadis yang berkaitan, berikut hadis tentang makan, berpakaian, dan bersedekah tanpa berlebihan. Rasulullah ﷺ bersabda:

كُلُوا وَتَصَدَّقُوا وَابْسُؤْا غَيْرَ مُسْرِفٍ وَلَا مُتَكَبِّرٍ

Artinya: “Makanlah, bersedekahlah, dan berpakaianlah tanpa berlebih-lebihan dan tanpa sombong.” (HR. Imam Ahmad).¹⁹

Hadis ini menegaskan bahwa dalam agama Islam membolehkan umat untuk menikmati makanan, pakaian, dan harta, tetapi dengan syarat tidak berlebihan dan tidak diwarnai kesombongan. Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif modern, hadis ini menjadi kritik terhadap kecenderungan membeli barang hanya untuk gengsi, gaya hidup mewah di media sosial, atau memboroskan uang untuk kebutuhan yang tidak diperlukan. Oleh karena itu, perilaku konsumtif harus diarahkan kepada kebutuhan nyata, kebermanfaatan, dan tetap terbuka untuk sedekah serta berbagi dengan orang lain.²⁰

b. Teori Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif melibatkan serangkaian tahap dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada penerima dalam memengaruhi sikap penerima. Identitas sosial merupakan karakteristik atau identitas yang dimiliki setiap orang yang disertai dengan nilai-nilai

¹⁸ Arfinta Maharani, Hafizah Awalia, And Sally Salsabila, “Pengaruh Gpengaruh Gaya Hidup Modern Dan Peer Pressure Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Aya Hidup Modern Dan Peer Pressure Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Universitas Mataram): Studi Universitas Mataram,” In *Prosiding Sensosio (Seminar Nasional Prodi Sosiologi)*, Vol. 6, 2025, 116–25.

¹⁹ Ibnu Hajar Al-Asqalani. *Bulughul Maram*. Hadits No. 1462.

²⁰ Maulana Iqbal, “Diskon Tiktok Sebagai Pemicu Generasi Z Berperilaku Impulsif: Studi Hadis Tentang Larangan Berlebih-Lebihan Dalam Penggunaan Harta,” *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner* 3, No. 04 (2025).

emosional tertentu. Konsep ini dikembangkan oleh Henri Tajfel dan John Turner pada tahun 1979 yang dikutip dari buku pemanfaatan teori komunikasi persuasif di era digital. Model ini menyampaikan pesan kepada penerima dengan mempertimbangkan unsur-unsur perhatian, pemahaman, pembelajaran, penerimaan, dan retensi. Selanjutnya, penerima memproses pesan-pesan tersebut, sehingga menghasilkan perubahan sikap. Perubahan sikap ini disebut sebagai respons akhir terhadap komunikasi persuasif yang diterima.²¹

Dalam bukunya *Persuasive Communication* Edwin P. Bettinghaus mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai upaya sadar seseorang untuk mengubah perilaku melalui penyampaian pesan-pesan tertentu, dengan menekankan proses komunikasi yang meningkatkan kesadaran penerima.²² Kemudian, bentuk komunikasi yang dirancang untuk mengubah atau memperkuat keyakinan, sikap, dan perilaku orang lain melalui pesan-pesan yang terstruktur dan terencana disebut dengan komunikasi persuasif. Menurut para pakar komunikasi, komunikasi persuasif terjadi ketika komunikator menggunakan pesan, bahasa, dan gaya komunikasi tertentu untuk meyakinkan komunikan agar mau berpikir, merasa, atau bertindak laku sesuai dengan harapan komunikator.²³ Dalam konteks ilmu komunikasi, bentuk seperti iklan, kampanye kesehatan, kampanye politik, atau dakwah dapat dipahami sebagai penerapan komunikasi persuasif karena tujuannya bukan hanya memberi informasi, tetapi juga mengajak audiens untuk bertindak.

Proses persuasi, dengan pendekatan rasional menggunakan pola yang terstruktur secara logis dan sistematis. Artinya, dalam menentukan suatu pilihan, didasari oleh akal yang sehat dan penuh kesadaran. Misal, sebelum membeli suatu produk, konsumen tentunya melakukan

²¹ Ira Mirawati, "Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital," *Medium* 9, No. 1 (2021): 58–80.

²² Hendri Ezi. 2019. *Komunikasi Persuasif Pendekatan Dan Strategi*. Pt Remaja Rosdakarya. Bandung. hlm. 66

²³ Andri Astuti Itasari, *Pengantar Komunikasi Persuasif* (Unisripress, 2024).

beberapa pertimbangan terlebih dahulu untuk mencapai pada keputusan dimana yakin akan barang yang akan dipilihnya. Berdasarkan adanya pertimbangan tersebut berdasarkan kesesuaian ideologi, visi, dan misi yang terukur dari banyaknya pertimbangan tersebut.²⁴

2. Penelitian Relevan

Adapun beberapa studi yang telah dilaksanakan dan dimiliki keterkaitannya dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

Pertama, Skripsi yang ditulis oleh Valencia Vimala Yanthi. Pada tahun 2023 dengan judul "Strategi dan Teknik Komunikasi Persuasif pada *Live Shopping* TikTok (Analisis Akun @louissescarlettfamily)".²⁵ Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Adapun persamaanya terletak pada fokus kajian, yaitu komunikasi persuasif dalam aktivitas *live shopping* TikTok. Adapun perbedaannya, penelitian tersebut menitikberatkan pada strategi dan teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh akun penjual, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada dampak komunikasi persuasif terhadap perilaku *doom spending* mahasiswa.

Kedua, Skripsi yang ditulis oleh Jeslin Saphira. Pada tahun 2023 dengan judul "Komunikasi Persuasif dalam TikTok *Live Shopping* (Studi Kasus GBMJ Butik)".²⁶ Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun Persamaannya adalah sama-sama mengkaji komunikasi persuasif pada *live shopping* TikTok. Perbedaannya, penelitian Jeslin Saphira menyoroti penerapan komunikasi persuasif pada objek butik atau pelaku usaha, sedangkan penelitian ini mengarah pada pengaruh komunikasi persuasif terhadap perilaku *doom spending* mahasiswa.

²⁴ Hendri Ezi. 2019. *Komunikasi Persuasif Pendekatan Dan Strategi*. Pt Remaja Rosdakarya. Bandung. Hlm. 58.

²⁵ Valencia Vimala Yanthi, *Strategi Dan Teknik Komunikasi Persuasif Pada Live Shopping Tiktok (Analisis Akun @Louissescarlettfamily)*.

²⁶ Jeslin Saphira, *Komunikasi Persuasif dalam TikTok Live Shopping (Studi Kasus GBMJ Butik)*

Ketiga, Skripsi yang ditulis oleh Kezia Levianti pada tahun 2023 dengan judul "Komunikasi Persuasif Host Live “Toko Mama Gigi” dalam Aktivitas *Live Shopping* di TikTok".²⁷ Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun Persamaannya terdapat pada pembahasan komunikasi persuasif dalam aktivitas *live shopping* TikTok. Sementara, perbedaannya terletak pada objek penelitian, karena skripsi tersebut berfokus pada host live shopping, sedangkan penelitian ini berfokus pada mahasiswa sebagai subjek yang mengalami dampak konsumtif.

Keempat, Skripsi yang ditulis oleh Syahfiran Ramadhio pada tahun 2024 dengan judul "Komunikasi Persuasif Talent Hana Fashion Shop dalam Mengiklankan Produk di *Live* Tiktok (Periode 2023–2024)".²⁸ Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan fokus studi kasus. Adapun persamaannya adalah sama-sama meneliti komunikasi persuasif dalam *live* TikTok. Perbedaannya, penelitian tersebut menitikberatkan pada peran talent dalam memasarkan produk fashion, sedangkan penelitian ini mengkaji pengaruh komunikasi persuasif terhadap perilaku *doom spending* mahasiswa.

Kelima, Skripsi yang ditulis oleh Fitriani Rahayu pada tahun 2023 dengan judul "Penerapan Komunikasi Persuasif pada Live Streaming TikTok".²⁹ Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Adapun persamaannya adalah sama-sama membahas komunikasi persuasif pada live streaming TikTok. Perbedaannya, penelitian tersebut berfokus pada penerapan komunikasi persuasif dalam konteks bisnis fashion wanita, sedangkan penelitian ini berfokus pada perilaku *doom spending* mahasiswa di lingkungan kampus.

²⁷ Kezia Levianti, Komunikasi Persuasif Host Live “Toko Mama Gigi” dalam Aktivitas Live Shopping di TikTok

²⁸ Syahfiran Ramadhio, Komunikasi Persuasif Talent Hana Fashion Shop dalam Mengiklankan Produk di Live Tiktok (Periode 2023–2024)

²⁹ Fitriani Rahayu, Penerapan Komunikasi Persuasif Pada Live Streaming Tiktok

Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan oleh penulis, yang berjudul “Komunikasi Persuasif live TikTok Shop *Doom Spending* Terhadap Mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan”. Dimana dalam penelitian tersebut peneliti akan meneliti tentang fenomena *doom spending* yang terjadi dikalangan mahasiswa yang disebabkan oleh adanya iklan promosi, *live streaming* melalui TikTok shop, dan paparan media sosial yang dapat memicu daya tarik tersendiri, terutama bagi mahasiswa.

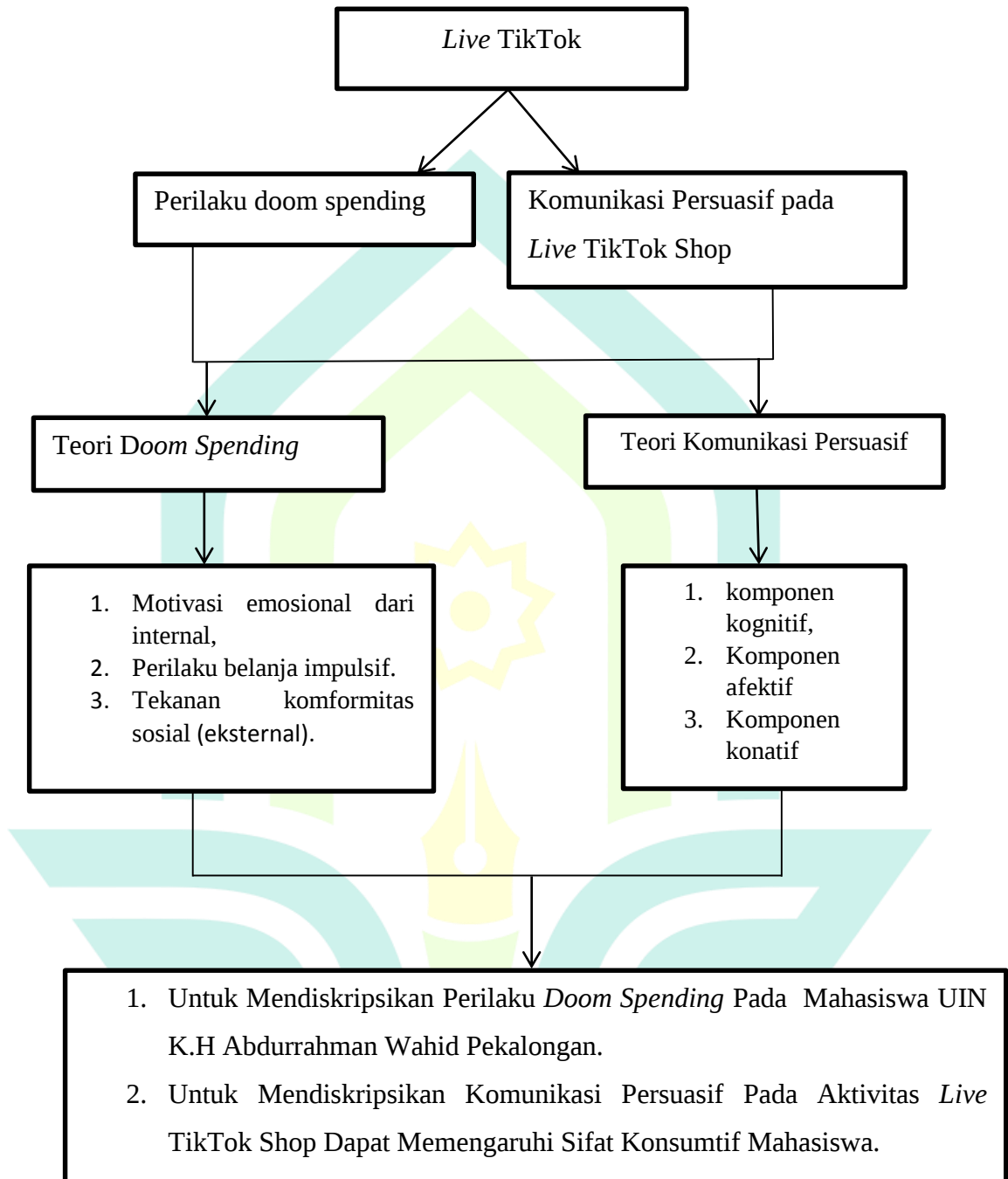
F. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran dalam penelitian yang pada intinya bisa diterima oleh peneliti. Kerangka berpikir juga bias disebut sebagai titik awal pemecahan masalah yang akan diteliti. Sebelum dibentuknya kerangka berpikir, peneliti wajib melakukan berbagai macam kegiatan seperti memperbanyak membaca buku, literature yang berkaitan dan dapat dijadikan sebagai rujukan penelitian. Maka, Kerangka berpikir tersebut wajib dikombinasikan dengan studi pustaka agar menguatkan teori yang mendukung dari penyelesaian masalah pada penelitian.³⁰

Di era modern dengan perkembangan teknologi ini, seseorang cenderung membeli barang secara online yang disebabkan oleh pengaruh media sosial dengan berbagai macam teknik marketing yang sangat menarik seperti adanya diskon tertentu, kemudian *voucher* belanja, dan konten promosi yang senantiasa di sebarluaskan. Khususnya media TikTok, pada runtutan ini peneliti ingin melihat seberapa jauh fenomena *doom spending* terjadi dikalangan mahasiswa. Kemudian, penelitian ini merujuk pada 2 teori yaitu Teori *Impulse Buying*, dan Teori Komunikasi Persuasif. Peneliti ingin melihat bagaimana komunikasi persuasif dan strategi marketing yang diterapkan dalam aktivitas *live tiktok shop*, sehingga memengaruhi dan menarik konsumen untuk membeli barang yang

³⁰ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: LPPM, 2020. hlm. 12.

ditawarkan, berikut gambar kerangka berpikir dalam penelitian yang dilakukan peneliti:



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan penelitian

Latar belakang pada penelitian ini adalah mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, dimana peneliti akan meneliti secara langsung dengan mahasiswa. Jenis dari penelitian ini adalah penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dirancang untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena sosial melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Pendekatan ini bersifat induktif, dan kontekstual dalam menekankan makna subjektif serta proses interaksi alami antara peneliti dan subjek untuk mengungkap realitas yang dibentuk secara sosial.³¹ Pendekatan tersebut sangat relatif digunakan oleh peneliti karena memungkinkan untuk meneliti lebih mendalam terhadap penelitian yang dilakukan.

2. Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yakni:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari responden melalui interaksi tatap muka guna menangkap makna subjektif.³² Pada penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari responden (mahasiswa) yang membeli barang dari *live* TikTok Shop sebanyak 10 responden yang terdiri dari mahasiswa perempuan dan laki-laki Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Fakultas Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, dan Fakultas Sains dan Teknologi dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *Purposive Sampling* Adalah Adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sudah ditentukan sejak Awal, sehingga responden yang di ambil benar-

³¹ Oman Sukmana Et Al., *Metode Penelitian Kualitatif: Suatu Pengantar Konseptual Dan Praktis*. Star Digital Publishing, 2025.

³² Rahmat, T. R., Ahmudika, A., & Lesmana, A. (2026). Pengaruh Algoritma Tiktok Dan Konten Kreatif Pada Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Linggabuana Pgri Sukabumi). *Indonesian Journal Of Social Science And Education (Ijosse)*, 2(1)Hlm. 52-64.

benar sesuai dengan tujuan penelitian.³³ Adapun untuk pembagian pengambilan datanya melalui wawancara secara langsung sebanyak 10 melalui mahasiswa dan mahasiswi masing-masing dari fakultas sebanyak 2 orang melalui wawancara secara langsung. Hal tersebut dilakukan peneliti dalam penelitian untuk mengetahui secara mendalam terkait perilaku *doom spending* secara mendalam yang disebabkan adanya promo *flash sale*, kemudian untuk menghindari adanya kesamaan jawaban penelitian terhadap responden dan pengaruh dari komunikasi persuasif *host live* tersebut.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder meliputi konten TikTok tentang *fashion*, ulasan produk, dan perilaku konsumen (di kalangan mahasiswa), dan referensi jurnal, literature lainnya yang relevan dengan fenomena *doom spending* terhadap mahasiswa. Dengan menggunakan penelitian melalui kedua sumber tersebut, penulis dapat menganalisis secara komprehensif dan mendalam terhadap fenomena *doom spending* dari berbagai sudut. Pada penelitian ini, sumber data antar keduanya diperoleh dari respon para konsumen (mahasiswa) yang membeli barang atas dasar ketidaksengajaan atau tanpa rencana untuk menghilangkan stres, mengikuti tren media sosial.

3. Pengumpulan Data Penelitian

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti mengacu pada metode yang digunakan peneliti dalam memperoleh informasi fenomenologis yang relevan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.³⁴ Metode *purposive sampling* adalah Metode ini merupakan teknik pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sudah ditentukan sejak awal, sehingga responden yang diambil benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam teknik ini, tidak semua anggota populasi dapat

³³ Asep Mulyana Et Al., *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit Widina. 2024.

³⁴ Abdul Nasir et al., “Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif,” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 5 (2023): 4445–51.

menjadi sample, melainkan yang dibutuhkan dan relevan dengan objek penelitian. Adapun kriteria-kriteria data penelitian yang sudah ditentukan oleh penulis yakni :

1. Merupakan mahasiswa aktif
2. Pernah berbelanja di TikTok shop
3. Memiliki akun TikTok
4. Dalam 1 bulan melakukan belanja di *live* TikTok berapa kali.

Metode ini dirancang untuk memungkinkan para peneliti mengeksplorasi secara mendalam. Adapun penelitian tersebut mencakup beberapa hal, diantaranya:

a. Observasi

Observasi merupakan Observasi partisipan difokuskan pada bagian observasi peneliti ingin mengetahui dan melakukan observasi kepada mahasiswa UIN K.H Abdurrahman wahid pekalongan terhadap cara berpakaianya apakah mengikuti tren TikTok Shop atau tidaknya. Hal tersebut dilakukan oleh peneliti untuk melihat terlebih dahulu kriteria sampel yang dibutuhkan agar sesuai.

c. Wawancara

Wawancara merupakan Wawancara mendalam yang dilakukan secara terstruktur dengan mahasiswa yang memiliki pengalaman *doom spending* melalui live TikTok Shop, untuk menggali esensi subjektif pengalaman impulsif membeli *fashion* sebagai pelarian emosional dan sesuai dengan teknik *purposive sampling* yang sudah ditentukan oleh penulis. Pada bagian wawancara, peneliti ingin mengetahui secara mendalam sikap dari para responden dalam pengalaman pribadi akibat ketertarikannya terhadap suatu barang sebagai pelarian emosional sementara sehingga melakukan belanja secara impulsif berulang kali.

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan terhadap gaya berpakaian responden, untuk memperkuat validitas temuan fenomenologis. Pada bagian

dokumentasi, peneliti dapat mendokumentasikan secara langsung terhadap fenomena serta bukti-bukti yang kuat, sehingga dapat membantu peneliti akan kevalidan data yang diteliti.

4. Keabsahan Data Penelitian

Dalam menetapkan keabsahan data atau kevalidan data, maka dibutuhkan kredibilitas data dengan tujuan untuk membuktikan apakah yang sudah didapatkan oleh peneliti dalam penelitian sesuai dengan kenyataan. Dalam hal ini, peneliti menggunakan trianggulasi data sumber sebagai keabsahan data dalam memastikan pihak-pihak terkait dalam penelitian seperti mahasiswa, kemudian konten promosi yang seperti yang dapat menarik *costumer*, dan pemicu apa saja yang dapat menimbulkan sikap konsumtif berlebih.³⁵

5. Analisis Data Penelitian

Menganalisis data merupakan prosedur sistematis untuk mengolah dan menganalisis data secara terstruktur. kualitatif melalui tahapan pengumpulan, reduksi, dan penarikan kesimpulan, khususnya dalam fenomenologi untuk mengungkap esensi pengalaman subjektif partisipan. Teknik ini melibatkan deskripsi fenomena (realita), analisis tekstural-struktural, dan sintesis makna universal dari narasi responden.³⁶ Dalam paradigma fenomenologi, analisis data bersifat iteratif dan hermeneutik untuk memastikan kredibilitasnya. Adapun tahapan yang dilakukan peneliti melalui beberapa tahapan yang meliputi:

a. Pengumpulan data

Pada bagian ini merupakan tahap awal dari analisis fenomenologis, yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam subjek melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sehingga menghasilkan jawaban dari subjek yang diteliti oleh peneliti dari adanya fenomena

³⁵ Muhammad Husnullail and M Syahrani Jailani, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Ilmiah," *Jurnal Genta Mulia* 15, no. 2 (2024): 70–78.

³⁶ Zidan Abid Maulana and Alief Budiyo, "Kajian Komunikasi Dalam Sudut Pandang Studi Fenomenologi: Literatur Review," *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media* 13, no. 2 (2024): 98–110.

doom spending yang terjadi dikalangan mahasiswa. Dengan adanya jawaban dari responden dalam penelitian ini, peneliti berhasil memperoleh temuan-temuan yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

b. Reduksi Data

Pada bagian ini merupakan jawaban dan narasi yang dihasilkan dari proses wawancara kepada responden (subjek) dengan mengidentifikasi permasalahan yang ada (*doom spending*) secara fenomenologis yang ditemukan oleh peneliti saat dilapangan. Pada bagian reduksi data, peneliti dapat mengetahui dan menyimpulkan titik permasalahan yang ada dalam penelitin tersebut.

c. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dari beberapa tema permasalahan yang menjadi fokus utama peneliti dalam merumuskan makna secara universal adanya fenomena *doom spending* secara mendalam terhadap pengaruh *live* TikTok shop dan perilaku konsumen (mahasisiwi). Pada bagian kesimpulan, penulis dapat menyimpulkan penelitian ini dari awal hingga akhir penelitian, sehingga mengetahui secara mendalam terhadap objek penelitiannya.

6. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah susunan yang dipakai dalam penelitian dalam memberikan gambaran utama mengenai diskusi yang akan disajikan, sehingga memudahkan pembaca dan menghindari kebingungan. Oleh karena itu, peneliti akan menyajikan sistematika pembahasan dari bab pertama hingga bab terakhir. Sistematika pembahasan yang akan disajikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, tinjauan pustaka, penelitian relevan, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi landasan teori mengenai fenomena perilaku konsumtif, *doom spending*, media sosial, teori *impulse buying*, dan teori komunikasi persuasif.

Bab III Gambaran Umum dan Hasil Penelitian

Bab ini berisi pembahasan mengenai fenomena *doom spending* yang terjadi pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, serta data-data lain yang mendukung dalam penelitian ini.

Bab IV Analisis Hasil Penelitian

Bab keempat ini berisi fokus penelitian secara mendalam terhadap data yang telah dikumpulkan, dengan menggabungkan hasilnya dengan teori yang ada pada bab sebelumnya. Fokus utama bab ini adalah bagaimana fenomena yang terjadi yang disebabkan oleh platform TikTok. Sehingga memengaruhi mahasiswa di UIN K.H. Abdurrahman Wahid di Pekalongan.

Bab V Penutup

Bab kelima berisi penutup, yang mencakup saran, kesimpulan, daftar pustaka, dan lampiran-lampiran lainnya dengan tujuan untuk menyimpulkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan peneliti.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perilaku *doom spending* pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan menunjukkan adanya kecenderungan konsumsi yang dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan situasional, terutama melalui paparan media sosial seperti TikTok Shop. Mahasiswa cenderung melakukan pembelian berulang, khususnya pada produk fashion, sebagai bentuk respons terhadap tren, kebutuhan akan penerimaan sosial, serta dorongan untuk mengikuti gaya hidup yang sedang berkembang. Meskipun demikian, sebagian mahasiswa masih menunjukkan adanya kontrol diri melalui pertimbangan rasional seperti menyesuaikan dengan kebutuhan, kondisi keuangan, serta upaya pencatatan pengeluaran. Hal ini selaras dengan konsep *doom spending* yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif berlebihan muncul sebagai mekanisme terhadap tekanan psikologis dan ketidakpastian, namun tetap dapat dikendalikan apabila individu memiliki kesadaran finansial dan kemampuan regulasi diri yang baik.

Selanjutnya, komunikasi persuasif pada *live* TikTok Shop terbukti memiliki peran signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Strategi komunikasi yang digunakan, seperti gaya bicara host yang meyakinkan, pemberian diskon terbatas (*flash sale*), testimoni pengguna, serta interaksi langsung dengan audiens, mampu memengaruhi aspek kognitif dan konatif mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Mahasiswa tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga terlibat secara emosional dan terdorong untuk segera bertindak akibat adanya stimulus persuasif yang intens. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi persuasif yang menyatakan bahwa efektivitas pesan dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator, daya tarik pesan, serta situasi

komunikasi yang interaktif. Dengan demikian, kombinasi antara kekuatan pesan persuasif dan kerentanan individu terhadap pengaruh sosial menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya perilaku konsumtif dalam konteks digital.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, penulis menyarankan agar mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan meningkatkan literasi digital dan literasi keuangan sebagai upaya preventif terhadap perilaku *doom spending*. Mahasiswa perlu mengembangkan kemampuan refleksi kritis terhadap konten promosi di media sosial, membedakan secara tegas antara kebutuhan dan keinginan, serta membiasakan perencanaan keuangan pribadi, misalnya melalui pencatatan pengeluaran dan penetapan batas belanja bulanan. Di samping itu, penting bagi mahasiswa untuk menyadari bahwa belanja tidak dapat dijadikan satu-satunya strategi koping terhadap stres dan kecemasan, sehingga perlu mencari alternatif penyaluran emosi yang lebih adaptif, seperti aktivitas kreatif, sosial, maupun spiritual.

Bagi pihak kampus, khususnya UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, disarankan untuk merancang program edukasi yang terintegrasi mengenai literasi keuangan, etika konsumsi, dan literasi media, baik melalui mata kuliah pendukung, seminar, maupun program pengembangan diri mahasiswa. Program semacam ini diharapkan dapat membekali mahasiswa dengan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak komunikasi persuasif di ruang digital serta risiko *doom spending* terhadap kondisi ekonomi dan kesejahteraan psikologis mereka. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas objek kajian pada konteks kampus berbeda, menggunakan pendekatan metode campuran atau komparatif, sehingga gambaran mengenai *doom spending* dan pengaruh komunikasi persuasif dalam live commerce pada generasi muda dapat dipahami secara lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- abdullah, Suparman, Hariashari Rahim, Hadrian Febriana, And Ridwan Syam. *Perilaku Dan Aktualisasi Mahasiswa Di Era Digital Dan Media Sosial*. Unhas Press, 2024.
- Adiarsi, Gracia Rachmi, Aditya Eka Putra, And Raymond Raymond. “Motivasi Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Gen-Z.” *Jurnal Nomosleca* 10, No. 2 (2024): 269–79.
- Al-Ghazali, Etika Konsumsi Imam. “Fenomena Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa Febi Uin Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo Pengguna Tiktok Shop Ditinjau Dari,” N.D.
- Ali, Indra Haryanto, S K M Musafaah, And S K M Dian Rosadi. *Paparan Media Digital Dan Kecemasan Generasi Z: Teori, Riset, Dan Implikasi*. Uwais Inspirasi Indonesia, 2026.
- Angelica, Sumardjono. “Studi Deskriptif Developmental Crisis Pada Mahasiswa Universitas Lampung,” 2025.
- Angga Kurniawan, S E. *Periklanan Dan Promosi*. Tujuh Pustaka Penerbit, 2025.
- Aqila, A D E Putri. “Pengaruh Trend Fashion Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja Online Dengan Memperhatikan Pendapatan Orang Tua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Univeritas Lampung,” 2025.
- Ayu, Nadia Putri, And Desy Safitri. “Hubungan Sindrom Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa.” *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 3, No. 2 (2025): 1–18.
- Azizah, Nur. “Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Kota Palopo Dalam Berbelanja Online.” Universitas Islam Negri Palopo, 2026.
- Harinie, Luluk Tri. *Perilaku Konsumen Bagi Pasar Produk Lokal*. Cv. Intelektual

Manifes Media, 2025.

Hernawati, Retno. "Peran Literasi Keuangan Dalam Memoderasi Pengaruh Fomo Dan Doom Spending Terhadap Manajemen Keuangan Individu." *Management And Accounting Expose* 8, No. 2 (2025): 12–26.

Hernawati, Retno, Alfridus Mau Manek, And Tirtania Sasea. "Peran Literasi Digital Dalam Memoderasi Pengaruh Doom Spending, Doom Scrolling Dan Fear Of Missing Out Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Generasi Z Di Kota Kupang." *Among Makarti* 18, No. 1 (2025): 41–58.

Hidayatullah, Muhammad Wildan, Nayra Lintang Ardhani, And Annisa Yulia Amara. "Pengaruh Manajemen Keuangan Yang Buruk Terhadap Kehidupan Mahasiswa." *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)* 17, No. 3 (2025): 51–61.

Husnullail, Muhammad, And M Syahrani Jailani. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Ilmiah." *Jurnal Genta Mulia* 15, No. 2 (2024): 70–78.

Iqbal, Maulana. "Diskon Tiktok Sebagai Pemicu Generasi Z Berperilaku Impulsif: Studi Hadis Tentang Larangan Berlebih-Lebihan Dalam Penggunaan Harta." *Jimu: Jurnal Ilmiah Multidisipliner* 3, No. 04 (2025).

Itasari, Andri Astuti. *Pengantar Komunikasi Persuasif*. Unisripres, 2024.

Maharani, Arfinta, Hafizah Awalia, And Sally Salsabila. "Pengaruh Gpengaruh Gaya Hidup Modern Dan Peer Pressure Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Aya Hidup Modern Dan Peer Pressure Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Universitas Mataram): Studi Universitas Mataram." In *Prosiding Sensosio (Seminar Nasional Prodi Sosiologi)*, 6:116–25, 2025.

Mardhatilla, Nadia. "Fenomena Doom Spending (Perilaku Konsumtif) Di Kalangan Remaja: Kajian Dari Teori Schacter-Singer." *Humanika* 32, No. 2 (N.D.): 145–56.

- Maulana, Zidan Abid, And Alief Budiyo. “Kajian Komunikasi Dalam Sudut Pandang Studi Fenomenologi: Literatur Review.” *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media* 13, No. 2 (2024): 98–110.
- Mirawati, Ira. “Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital.” *Medium* 9, No. 1 (2021): 58–80.
- Monica Elma, Agustina. “Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Minat Beli Konsumen Pengguna Tiktok Shop Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung,” 2025.
- Mulyana, Asep, Cory Vidiati, Pri Agung Danarahmanto, Alfiah Agussalim, Wiwin Apriani, Fiansi Fiansi, Fitra Fitra, Ni Putu Ari Aryawati, Noorsyah Adi Noer Ridha, And Lisa Astria Milasari. *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit Widina, 2024.
- Munthe, Rahmad Nur, And Marito Nasution. “Dampak Fenomena Standar Tiktok Terhadap Gaya Hidup Doom Spending Gen Z Kota Medan.” *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 9, No. 2 (2025): 111–20.
- Nasir, Abdul, Nurjana Nurjana, Khaf Shah, Rusdy Abdullah Sirodj, And M Win Afgani. “Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif.” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, No. 5 (2023): 4445–51.
- Ningsih, Nina Martian, And Moh Yasir Alimi. “Adaptasi Fashion Muslimah Kontemporer Di Kalangan Mahasiswi Universitas Negeri Semarang Melalui Media Sosial.” *Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama (Jisa)* 8, No. 1 (2025): 141–57.
- Nurul, Izza Pranajaya. “Pengaruh Konten Financial Management Channel Youtube@ Samuelandclaudya Terhadap Sikap Gen Z Dalam Mengelola Keuangan,” 2024.
- Putri, Mutia Cahyani, And Inaya Sari Melati. “Generasi Z Dan Doom Spending: Pengaruh Pendapatan, Media Sosial Dan Gaya Hidup Di Kota Tegal.” *Journal Management, Business, And Accounting* 24, No. 1 (2025): 2655–

2826.

Rahayu, Sri, Ahmad Khozi, R Suhaibah, And Enike Novilia Santoso. "Doom Spending Perilaku Konsumsi Menyimpang Remaja Usia 17-24 Tahun Akibat Tekanan Media Sosial," 2024.

Rakhimullah, Rajiv. "Analisis Dampak Liberalisasi Konten Media Sosial Pada Fenomena Fomo Mahasiswa Pai Fiai Uii." Universitas Islam Indonesia, 2025.

Risky, Dwian Effendi. "Pengaruh Life Style, Fintech, Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Di Bandar Lampung)." Uin Raden Intan Lampung, 2025.

Sahabuddin, Romansyah, Azlan Azhari, Sri Asriani, Ayla Qaisyarah, Alief Ikhsan, And Lira Saputri. "Analisis Statistik Pengaruh Flash Sale, Implusivity, Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Doom Spending Pada Mahasiswa." *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 2, No. 3 (2025): 307–19.

Saskia, Putri. "Pengaruh Komunikasi Persuasif Selebgram@ Tasyafarasya Terhadap Minat Beli Pengikutnya Pada Produk You Beauty," 2024.

Sukma, Novianda, And Willy Akmansyah Lubis. "Analisis Tajribi Terhadap Manfaat Tiktok Sebagai Inspirasi Outfit Generasi Z Di Kalangan Mahasiswa." *An-Nuha* 3, No. 4 (2023): 612–26.

Sukmana, Oman, Muslimin Machmud, La Basri, Khoirurrosyidin Khoirurrosyidin, Afna Fitria Sari, Jumui Jumui, Darmanto Saputro, Asnath Naftali Remtulla, Achmad Anton Rizqika Walikrom, And Arusani Arusani. *Metode Penelitian Kualitatif: Suatu Pengantar Konseptual Dan Praktis*. Star Digital Publishing, 2025.

Suseno, Fariz Aryo. "Pengaruh Loud Budgeting, Doom Spending, Dan Retail Therapy Terhadap Perilaku Berbelanja Offline (Studi Kasus Pada

Masyarakat Di Purwokerto),” N.D.

Susliyanti, Teti, Nining Frianti, Marwah Aisyah, And Khairunnisa Khairunnisa.
“Buku Ajar Komunikasi Ilmiah.” Cv. Science Techno Direct, 2024.

Yasin, R Al, Rrka Anjani, S Salsabil, T Rahmayanti, And R Amalia. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Kesehatan Mental Dan Fisik Remaja: Tinjauan Sistematis.” *Jurnal Kesehatan Tambusai* 3, No. 2 (2022): 83–90.

Yence, Yora Vandela. “Pengaruh Interaksi Host Dan Jumlah Penonton Saat Live Streaming Selling Tiktok Terhadap Purchase Intention Konsumen.” Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2025.

