

PENGARUH PENGGUNAAN FITUR TIKTOK SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF FASHION MAHASISWI UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

Muhammad Agil Fahri¹, Siti Zulaikha¹

¹Sosiologi, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia

Corresponding author:

Muhammad Agil Fahri

agilfahri2002@gmail.com

Keywords:

TikTok Shop; Consumptive behavior;
Female student

DOI:

[https://doi.org/10.20527/h-
js.v4i3.462](https://doi.org/10.20527/h-js.v4i3.462)

Article History:

Received: December 15, 2024
Accepted: July 10, 2025

ABSTRACT

TikTok Shop has experienced rapid growth since 2021, with a projected 125 million users in Indonesia by 2024. Although it aims to facilitate shopping, its features and persuasive promotions have instead encouraged irrationally consumptive behavior. This study aims to investigate the impact of TikTok Shop usage on the consumption-related fashion behavior of female students at FISIP, Lambung Mangkurat University. A quantitative method with a correlational approach was employed, using a Likert scale to measure attitudes, perceptions, and consumptive behavior. The findings reveal that the majority of students exhibit a relatively high intensity of TikTok Shop usage, with a frequency of 3–5 times per week. Their usage is often driven by factors such as entertainment, product information, promotions, or discounts. Consumptive behaviors identified among respondents include purchasing decisions influenced by gifts, attractive packaging, and the desire to follow trends or maintain social prestige. TikTok Shop was found to have a significant impact on the consumptive fashion behavior of FISIP students, with 85 respondents displaying such tendencies. This behavior is reinforced by psychological and social motivations, such as the desire to maintain appearance and social status. It is therefore important for FISIP students to increase awareness of their consumption patterns and adopt a more mindful approach to shopping on e-commerce platforms. Future research is recommended to further explore psychological and social factors in greater depth from an academic perspective, while also offering practical recommendations for students in developing wiser consumption patterns.

ABSTRAK

TikTok Shop berkembang pesat sejak 2021 dan mencapai 125 juta pengguna di Indonesia pada 2024. Meski bertujuan mempermudah belanja, fitur dan promosi, persuasifnya justru mendorong perilaku konsumtif yang tidak rasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif fashion mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lambung Mangkurat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan korelasi. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki intensitas penggunaan TikTok Shop yang cukup tinggi, dengan frekuensi penggunaan 3-5 kali per minggu. Penggunaan TikTok Shop seringkali didorong oleh faktor hiburan, informasi produk, serta adanya promo dan diskon. Perilaku konsumtif yang ditemukan di kalangan responden meliputi keputusan membeli produk karena hadiah, kemasan menarik, dan keinginan untuk mengikuti tren atau menjaga gengsi sosial. TikTok Shop memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif fashion mahasiswa FISIP Universitas Lambung Mangkurat. Sebanyak 85 responden yang menggunakan TikTok Shop telah berperilaku konsumtif. Hal ini diperkuat oleh motivasi psikologis dan sosial, seperti keinginan untuk menjaga penampilan dan status sosial. Penting bagi mahasiswa FISIP Universitas Lambung Mangkurat untuk meningkatkan kesadaran terhadap pola konsumsi, serta lebih bijak dalam berbelanja pada platform e-commerce. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor psikologis dan sosial yang lebih mendalam secara akademis, serta memberikan rekomendasi praktis bagi mahasiswa dalam membangun pola konsumsi yang lebih bijak.

How to Cite:

Fahri, M.A., & Zulaikha, S. (2025). Pengaruh Penggunaan Fitur TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Fashion Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 4(3), 301-313. <https://doi.org/10.20527/h-js.v4i3.462>



This is an open access article under the CC BY-SA license.

A. PENDAHULUAN

Di era teknologi 4.0, perkembangan pesat *e-commerce* telah mengubah pola belanja masyarakat melalui inovasi platform digital ([Abdjul et al., 2022](#)). Salah satu inovasi tersebut adalah TikTok Shop, yakni fitur belanja *online* yang diluncurkan pada tahun 2021, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung melalui video di aplikasi TikTok. Popularitas TikTok Shop terus meningkat, yang terlihat pada jumlah pengguna di tahun 2024 yang mencapai 125 juta di Indonesia, melampaui total pengguna yang tercatat pada tahun-tahun sebelumnya, yakni 109,9 juta ([Puspitasari et al., 2023](#)). Fenomena ini mencerminkan perubahan signifikan dalam preferensi masyarakat, terutama generasi muda, yang kini lebih tertarik pada platform interaktif yang memudahkan akses belanja.

TikTok Shop yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan, menimbulkan masalah perilaku konsumtif yang tidak rasional. TikTok Shop memanfaatkan berbagai fitur seperti *live shopping*, pengiriman cepat, dan diskon untuk menarik konsumen. Fitur *live shopping* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang meningkatkan daya tarik belanja *online* ([Fauziah et al., 2023](#)). Penggunaan teknik persuasif dalam promosi dan pemasaran semakin memperburuk perilaku konsumtif, yang seringkali dipengaruhi oleh faktor gaya hidup modern, yang mendorong individu untuk membeli barang berdasarkan keinginan, bukan yang dibutuhkan ([Hasibuan et al., 2023](#)). Fenomena ini juga sangat terasa di kalangan mahasiswa, terutama mahasiswi yang lebih konsumtif dalam hal fashion dan gaya hidup ([Febriani & Rohmadani, 2021](#)). Sebagai kelompok yang “melek teknologi”, mahasiswi cenderung aktif menggunakan platform *e-commerce*, termasuk TikTok Shop, untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup, yang semakin memperbesar potensi perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh tren dan gaya hidup modern ([Arohman & Vianda, 2020](#)).

([Sumartono, 2002](#)), mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai pola perilaku individu yang cenderung membeli atau mengonsumsi barang dan jasa tanpa didasarkan pada kebutuhan yang rasional, melainkan lebih pada dorongan emosional, gaya hidup, atau pengaruh sosial. Perilaku ini biasanya ditandai oleh keputusan pembelian yang impulsif, adanya ketergantungan pada barang bermerek atau *prestise*, serta kurang mempertimbangkan manfaat fungsional suatu produk. Teori ini mengkritisi fenomena iklan yang menjadi menu tontonan masyarakat bahwa iklan tidak bisa dipisahkan dari tontonan di masyarakat. Iklan terbukti mampu mendorong masyarakat untuk sekedar mencoba banyak produk dan menghabiskan banyak uang untuk memenuhi gaya hidup yang telah dianggap modern.

Teori perilaku konsumtif Sumartono menjelaskan faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penggunaan TikTok Shop. Secara internal, TikTok Shop memanfaatkan aspek psikologis dan emosional pengguna melalui konten kreatif yang menarik perhatian. Emosi seperti kebahagiaan, kepuasan saat menemukan diskon, dan motivasi untuk tampil modis serta percaya diri mendorong mahasiswi membeli produk fashion. Sementara itu, faktor eksternal juga berperan penting, yakni aspek sosial dan budaya. TikTok Shop mempopulerkan tren *fashion*, mendorong mahasiswi membeli produk demi terlihat sesuai tren atau meningkatkan status sosial. Pada aspek media dan promosi, algoritma TikTok Shop menawarkan diskon eksklusif dan penawaran terbatas

yang memicu perilaku konsumtif. Kemudahan fasilitas seperti pembayaran digital dan opsi cicilan juga memperkuat dorongan untuk membeli. Kombinasi faktor-faktor ini menciptakan ekosistem yang mendorong perilaku konsumtif dalam fashion.

Penelitian ([Pusvitasari, 2022](#)), mengungkapkan bahwa penggunaan TikTok Shop pada mahasiswa dipengaruhi oleh motif informasi, hiburan, pengaruh *influencer*, serta penyesuaian dengan lingkungan yang dapat mendorong perilaku konsumtif tidak rasional, seperti pembelian impulsif dan boros. Kemudian, penelitian ([Oktaviani et al., 2022](#)) menunjukkan bahwa konten dalam TikTok Shop memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, di mana audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhannya, dan dengan meningkatnya penggunaan TikTok, fitur TikTok Shop semakin mempengaruhi perilaku konsumtif. Adapun penelitian ([Charla & Isyanawulan, 2023](#)) menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara intensitas penggunaan fitur TikTok Shop dan perilaku konsumtif, dengan 25% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh penggunaan TikTok Shop, meskipun faktor-faktor lain seperti gaya hidup dan pengaruh sosial juga turut berperan.

Penelitian sebelumnya umumnya mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam berbelanja di TikTok Shop, namun tidak fokus pada satu jenis pola konsumsi, seperti dalam hal kuliner, alat kecantikan maupun fashion. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji lebih lanjut pengaruh penggunaan TikTok Shop secara khusus terhadap perilaku konsumtif *fashion* di kalangan mahasiswi FISIP Universitas Lambung Mangkurat.

Berdasarkan fenomena dan tinjauan teoritis, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dari penggunaan fitur Tik Tok Shop terhadap perilaku konsumtif *fashion* di kalangan mahasiswi Fisip Universitas Lambung Mangkurat dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Tik Tok Shop (Variabel X) terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fisip ULM. (Variabel Y)

H_a : Terdapat pengaruh dari Tik Tok Shop (Variabel X) terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fisip ULM. (Variabel Y)

Hasil penelitian memberikan kontribusi ilmiah terkait hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa depan. Secara praktis, hasil penelitian ini membantu memahami dampak negatif penggunaan fitur *e-commerce* pada media sosial.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu ([Sugiyono, 2020](#); [Ariani & Hamid, 2024](#)), untuk mengukur pengaruh antara penggunaan fitur TikTok Shop dan perilaku konsumtif mahasiswi FISIP Universitas Lambung Mangkurat. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat, dari Maret hingga Desember 2024. Populasi penelitian adalah 571 mahasiswi FISIP Universitas Lambung Mangkurat angkatan 2022. Kriteria sampel meliputi mahasiswi aktif angkatan 2022, pengguna TikTok Shop yang sering membeli produk *fashion*, dan berusia 19-21 tahun. Sampel terpilih berjumlah 85 responden, yang ditentukan melalui teknik *simple random sampling*. 85 responden dipilih,

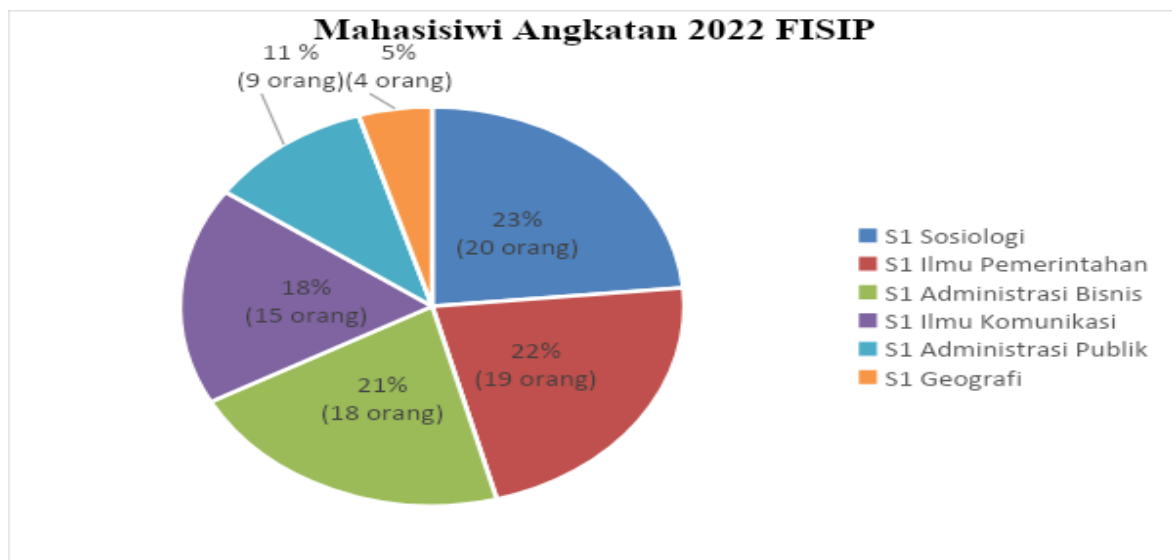
karena dianggap mewakili populasi untuk memperoleh data yang valid dan reliabel. Dengan menggunakan teknik *probability sampling*. dengan mengambil jenis *simple random sampling*. *Simple random sampling* dipilih dapat mengurangi kemungkinan bias yang terjadi karena preferensi peneliti atau variabel tertentu yang bisa mempengaruhi pemilihan sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan untuk memperoleh informasi teoritis, serta wawancara terstruktur menggunakan kuesioner skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terkait fenomena yang diteliti. Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu: (1) variabel Independen (X), yaitu penggunaan fitur TikTok Shop, yang mempengaruhi perilaku konsumtif, dan (2) variabel dependen (Y), yaitu perilaku konsumtif fashion, yang dipengaruhi oleh penggunaan TikTok Shop. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas untuk memastikan keakuratan kuesioner dalam mengukur variabel yang dimaksud, dan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi alat ukur.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

a. Karakteristik responden

Karakteristik responden ditentukan berdasarkan usia dan fakultas. Responden merupakan mahasiswi angkatan 2022 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dua Universitas Lambung Mangkurat, dengan rentang usia 18-21 tahun. Sebagian besar berusia 20 tahun (70 responden), diikuti usia 21 tahun (12 responden), dan 19 tahun (3 responden).



Gambar 1. Karakteristik berdasarkan program studi
(Sumber: Olahan penulis, 2024)

Gambar 1 menunjukkan distribusi responden dari enam program studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Prodi Sosiologi memiliki responden terbanyak (23 responden), diikuti prodi Ilmu Pemerintahan (22 responden), menunjukkan tingginya minat pada TikTok Shop. Prodi Administrasi Bisnis memperoleh 18 responden, Ilmu Komunikasi 15 responden, dan Administrasi Publik 11 responden, yang menunjukkan tingkat

penggunaan TikTok Shop yang signifikan. Sedangkan, Geografi hanya memperoleh 4 responden, menunjukkan bahwa tingkat penggunaan TikTok Shop yang rendah.

Responden dipilih menggunakan teknik *simple random sampling* dengan 15-20 responden per prodi. Pemilihan ini berdasarkan kriteria yang diperoleh melalui wawancara online semi-terstruktur tentang penggunaan TikTok Shop. Penelitian ini menargetkan mahasiswa Gen Z yang aktif menggunakan aplikasi belanja *online*.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pada variabel X dan Y valid dengan nilai $\text{sig} > 0,177$. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner memiliki konsistensi dengan nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,60 untuk kedua variabel. Secara keseluruhan, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur pengaruh TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif.

c. Pengujian data

Uji-T adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan pengaruh parsial variabel dependen terhadap variabel independen. Pengaruh signifikan terjadi jika nilai P lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan, atau jika t-hitung lebih besar dari nilai tabel-t ([Maryanti, 2023](#)).

Tabel 1. Hasil uji-T

No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	24.191	6.287		3.848	.000
2	Kuantitas Penggunaan Tiktok Shop	.749	.174	.427	4.304	.000

(Sumber: Olah data SPSS versi 20, 2024)

Hasil uji menunjukkan nilai uji t-hitung sebesar 4,304 yang melebihi nilai t-tabel. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif. Untuk memperkuat temuan dari uji-T, analisis regresi linier sederhana digunakan guna menjelaskan sejauh mana variabel independen, yaitu penggunaan fitur TikTok Shop memengaruhi variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif. Analisis ini melibatkan dua variabel utama, yaitu variabel bebas dan variabel terikat, untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh yang signifikan ([Maryanti, 2023](#)).

Tabel 2. Hasil uji linier sederhana

No	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1253.741	1	1253.741	18.522	.000
	Residual	5618.212	83	67.689		
	Total	6871.953	84			

(Sumber: Olah data SPSS versi 20, 2024)

Berdasarkan hasil analisis, nilai F-hitung sebesar 18,522 lebih besar dari nilai F-tabel, dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumtif. Dengan kata lain, terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan fitur TikTok Shop (variabel X) dan terhadap perilaku konsumtif (variabel Y).

d. Analisis statistik deskriptif

1) Analisis statistik deskriptif kuantitas penggunaan fitur TikTok Shop

Berdasarkan Hasil mengenai kuesioner mengenai frekuensi penggunaan fitur TikTok Shop dengan rincian sebagai berikut:

a) Frekuensi penggunaan per hari:

Dari 85 responden, 11,76% sangat setuju, 35,29% setuju, 14,12% ragu-ragu, 30,59% tidak setuju, dan 8,24% sangat tidak setuju. Responden rata-rata menggunakan fitur TikTok Shop 2–3 kali sehari.

b) Frekuensi penggunaan per minggu:

11,76% sangat setuju, 50,59% setuju, 8,24% ragu-ragu, 24,71% tidak setuju, dan 4,71% sangat tidak setuju. Responden umumnya menggunakan TikTok Shop 3–5 kali dalam seminggu.

c) Frekuensi penggunaan per bulan:

18,82% sangat setuju, 44,71% setuju, 15,29% ragu-ragu, 17,65% tidak setuju, dan 3,53% sangat tidak setuju, dengan rata-rata penggunaan 6–10 kali dalam sebulan (mean score 3,57).

d) Keterangan produk:

42,35% sangat setuju, 54,12% setuju, dan 3,53% tidak setuju. Responden merasa sangat terbantu dengan informasi produk di TikTok Shop (mean score 4,35).

e) Informasi produk terbaru:

34,12% sangat setuju, 61,18% setuju, 3,53% ragu-ragu, dan 1,18% tidak setuju. Responden merasa fitur ini sangat bermanfaat (mean score 4,28).

f) TikTok Shop sebagai referensi belanja:

34,12% sangat setuju, 51,76% setuju, 9,41% ragu-ragu, 3,53% tidak setuju, dan 1,18% sangat tidak setuju. Responden cenderung menggunakan TikTok Shop sebagai referensi (mean score 4,14).

g) Kebutuhan ulasan:

61,18% sangat setuju, 37,65% setuju, dan 1,18% ragu-ragu. Responden sangat memerlukan ulasan produk saat berbelanja di TikTok Shop (mean score 4,6).

h) Kualitas konten ulasan:

28,24% sangat setuju, 60% setuju, 9,41% ragu-ragu, dan 2,35% tidak setuju. Secara

umum, responden puas dengan ulasan produk di TikTok Shop (*mean score* 4,14).

Berdasarkan delapan item tersebut, responden secara umum merasa fitur TikTok Shop bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan informasi dan belanja, terutama melalui ulasan produk yang disediakan.

2) *Analisis statistik deskriptif perilaku konsumtif*

Untuk mengukur perilaku konsumtif, kuesioner mencakup beberapa indikator yang menunjukkan preferensi pembelian responden. Mayoritas responden (68,24%) membeli barang dengan bonus (skor rata-rata 3,8), sementara 47,11% memilih produk berdasarkan *reward* (skor rata-rata 3,37). Penawaran seperti diskon, *cashback*, atau potongan ongkir menjadi daya tarik utama, dipilih oleh seluruh responden (100%), dengan skor rata-rata tertinggi 4,67.

Selain itu, kemasan produk yang menarik menjadi faktor penting bagi 65,88% responden (skor rata-rata 3,8). Produk dengan rating tinggi (di atas 4,5 atau 5 bintang) juga sangat diminati, terbukti dari 99,99% responden yang lebih memilih berdasarkan indikator ini (skor rata-rata 4,7). Namun, mayoritas responden (45,88%) cenderung menghindari pembelian barang yang tidak dibutuhkan (skor rata-rata 2,75) dan hanya 48,24% responden yang membeli barang dengan mempertimbangkan citra di hadapan orang lain (skor rata-rata 3,17). Secara keseluruhan, responden lebih memilih membeli produk dengan nilai tambah, seperti diskon, bonus, atau rating tinggi dibandingkan alasan emosional atau status.

2. Pembahasan

a. Penggunaan fitur tiktok shop di kalangan mahasiswi

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswi FISIP Universitas Lambung Mangkurat memiliki intensitas penggunaan TikTok Shop yang cukup tinggi, dengan waktu penggunaan yang mencapai berjam-jam setiap minggunya. Penggunaan platform ini memberikan manfaat utama dalam menyediakan informasi produk, seperti deskripsi rinci, ulasan pembeli, dan video penggunaan yang mempermudah proses berbelanja. Diskon dan promo juga menjadi faktor pendorong dalam keputusan pembelian. Selain sebagai alat belanja, TikTok Shop juga berfungsi sebagai hiburan, menawarkan pengalaman belanja yang menyenangkan untuk mengisi waktu luang. Namun, intensitas penggunaan yang tinggi berpotensi menimbulkan dampak negatif, seperti kecanduan, masalah keuangan, dan perubahan gaya hidup, yang sering kali tidak disadari ([Zed et al., 2023](#)).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa fitur TikTok Shop mampu mendorong perilaku pembelian impulsif, khususnya di kalangan Mahasiswa. Selain itu, temuan dari penelitian terdahulu bahwa perilaku konsumtif mahasiswa saat mengakses fitur Tik Tok Shop dengan intensitas sedang dipengaruhi oleh berbagai motif. Motif-motif tersebut meliputi motif informasi, interaksi sosial, identitas pribadi, hiburan, pengaruh dari influencer, bujukan dari influencer, serta keputusan

pribadi dan penyesuaian dengan lingkungan. Selain itu, interaksi yang terjadi ketika mahasiswa menggunakan fitur Tik Tok Shop dapat menyebabkan mereka melakukan pembelian secara impulsif, tidak rasional, serta berbelanja secara boros dan berlebihan. Walaupun demikian, terdapat juga keterkaitan lain seperti efisiensi dan efektivitas dalam berbelanja melalui fitur Tik Tok

b. Perilaku konsumtif mahasiswi

Hasil kuesioner mengenai perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan konsumtif. Hal ini tercermin dari tingginya persetujuan terhadap indikator perilaku konsumtif menurut teori ([Sumartono, 2002](#)), seperti membeli produk karena tawaran hadiah, kemasan menarik, menjaga penampilan, dan pertimbangan harga.

Faktor iming-iming hadiah menjadi salah satu pendorong utama perilaku konsumtif mahasiswa. Banyak responden membeli produk di platform seperti TikTok Shop karena promo menarik, seperti hadiah tambahan atau potongan ongkir. Contohnya, beberapa mahasiswa membeli baju atau *skincare* hanya karena mendapat bonus seperti masker wajah atau toner gratis, serta potongan ongkir. Hal ini mendukung pandangan ([Sumartono, 2002](#)) yang menyatakan bahwa tawaran hadiah dapat memicu perilaku konsumtif.

Kemasan produk yang menarik juga berperan signifikan dalam keputusan pembelian. Responden menyatakan bahwa mereka tertarik membeli produk dengan desain kemasan yang menarik secara visual. Beberapa responden bahkan membeli barang seperti celana atau jaket karena daya tarik kemasannya. Selain itu, toko dengan rating tinggi (di atas 4,5 bintang) menjadi pilihan utama karena dianggap lebih terpercaya dalam kualitas produk dan layanan toko ([Delvi A.S, 2020](#)).

Selain itu, membeli demi menjaga penampilan dan gengsi juga menjadi alasan penting bagi sebagian besar mahasiswa. Mereka membeli produk, terutama pakaian dan aksesoris, untuk mengikuti tren dan menjaga penampilan di kampus atau di luar kampus. Beberapa responden menyebutkan bahwa mereka merasa penting untuk selalu tampil rapi dan menarik di depan orang lain, mencerminkan kebutuhan untuk menjaga citra diri dan sosial yang baik di mata orang lain, yang juga merupakan faktor pendorong perilaku konsumtif ([Weriframayeni & Kurnia, 2024](#)).

Kemudian, membeli berdasarkan pertimbangan harga menunjukkan dua sisi yang berbeda. Sebagian mahasiswa membeli barang berdasarkan kebutuhan dan harga yang terjangkau, dengan mempertimbangkan manfaat dan kualitas barang. Namun, ada juga yang membeli barang meskipun barang lama masih bisa digunakan, hanya karena dorongan untuk mengikuti tren atau melihat promosi di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual dan pemasaran memengaruhi keputusan pembelian, meskipun barang tersebut tidak diperlukan. Adapun membeli produk mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri juga menjadi faktor pendorong perilaku konsumtif. Beberapa responden membeli tas dan sepatu bermerek dengan harga tinggi untuk meningkatkan rasa percaya diri dan penampilan mereka. Mereka melihat barang tersebut sebagai simbol status sosial yang dapat meningkatkan citra diri, bukan sekadar indikator kualitas ([Kharisma & Nawaw, 2023](#)).

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Lambung Mangkurat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk iming-iming hadiah, kemasan produk, tren, dan status sosial yang diinginkan. Perilaku ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional produk, tetapi juga faktor psikologis dan sosial yang berhubungan dengan citra diri dan interaksi sosial di kalangan mahasiswa.

c. Pengaruh penggunaan fitur tiktok shop terhadap perilaku konsumtif fashion

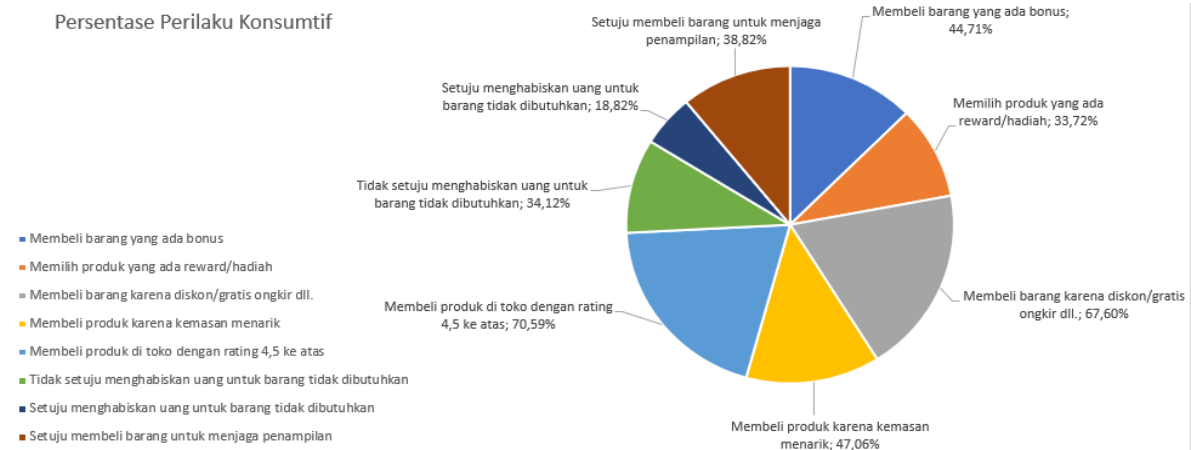
Berdasarkan hasil penelitian menggunakan kuesioner teruji validitas dan reliabilitasnya, yang disebarkan kepada mahasiswi angkatan 2022 FISIP Universitas Lambung Mangkurat, dengan sampel acak sebanyak 85 responden dari 6 program studi (Ilmu Pemerintahan, Administrasi Bisnis, Administrasi Publik, Geografi, Ilmu Komunikasi dan Sosiologi), terdapat dua variabel yang digunakan: variabel bebas (X) yaitu penggunaan TikTok Shop, dan variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumtif.



Gambar 2. Persentase indikator penggunaan TikTok Shop
(Sumber: Olahan penulis, 2024)

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan TikTok Shop sebanyak 3-5 kali dalam seminggu (50,59%) dan 6-10 kali sebulan (44,71%). Penggunaan TikTok Shop 2-3 kali dalam sehari tercatat sebesar 35,29%. Hal ini menunjukkan intensitas penggunaan TikTok Shop yang tinggi di kalangan mahasiswi FISIP Universitas Lambung Mangkurat. Selain itu, mahasiswi merasa terbantu oleh fitur informasi di TikTok Shop, dengan 61,18% responden menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi produk terbaru, dan 51,76% merasa TikTok Shop membantu mereka dalam berbelanja. Review produk juga dianggap sangat penting oleh 61,18% responden, dan 60% merasa puas dengan konten review yang ada di TikTok Shop. TikTok Shop juga digunakan untuk mengisi waktu luang oleh 60% responden.

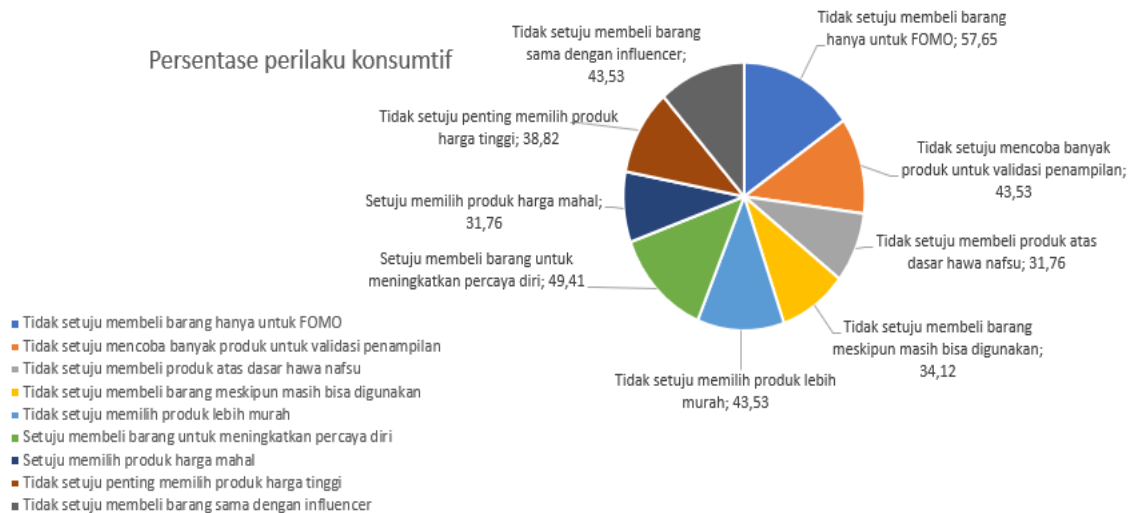
Hasil wawancara dengan beberapa responden menguatkan temuan ini, dengan mayoritas mahasiswi menghabiskan waktu cukup lama di TikTok Shop dan merasa terbantu oleh review produk serta sebagai hiburan di waktu luang. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop di kalangan mahasiswi FISIP Universitas Lambung Mangkurat masih terbilang umum (Iqbal et al., 2024).



Gambar 3. Persentase perilaku konsumtif
(Sumber: Olahan penulis, 2024)

Selain penggunaan TikTok Shop, peneliti juga ingin menganalisis perilaku konsumtif fashion yang timbul dari penggunaan TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dari kuesioner, mayoritas responden (44,71%) setuju membeli barang yang disertai bonus, sementara 33,72%, cenderung memilih produk dengan hadiah atau *reward*, dan 67,6% membeli produk karena adanya diskon atau gratis ongkir. Disisi lain, sebagian besar responden (47,06%) tertarik membeli produk dengan kemasan menarik, dan 70,59% lebih memilih produk dari toko dengan rating di atas 4,5.

Di sisi lain, 34,12% responden tidak setuju membeli barang meskipun tidak dibutuhkan, sementara 18,82% setuju. Mayoritas (38,82%) responden membeli barang untuk menjaga penampilan di hadapan orang lain, sedangkan 57,65% tidak setuju membeli barang karena FOMO. Sebagian besar responden (43,53%) tidak setuju mencoba banyak produk untuk validasi penampilan, dan 31,76% tidak setuju membeli produk hanya karena keinginan sesaat. Selanjutnya, 34,12% responden tidak setuju membeli barang meskipun barang lama masih dapat digunakan, dan 43,53% tidak setuju memilih produk lebih murah meskipun bukan kebutuhan. Namun, 49,41% responden setuju membeli barang untuk meningkatkan rasa percaya diri, dan 31,76% setuju memilih produk mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri. Mayoritas responden (38,82%) tidak setuju memilih produk mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri, dan 45,53% tidak setuju membeli barang yang sama dengan *influencer* yang disukai.



Gambar 4. Persentase perilaku konsumtif
(Sumber: Olahan penulis, 2024)

Peneliti menggunakan beberapa indikator dari teori perilaku konsumtif (Sumartono, 2002), untuk menganalisis perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Lambung Mangkurat. Indikator pertama adalah membeli barang karena iming-iming hadiah. Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden, mereka setuju bahwa iming-iming hadiah dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Indikator kedua adalah membeli produk karena kemasannya menarik. Responden juga menyetujui bahwa desain visual menarik dapat mendorong mereka untuk membeli produk. Selain itu, responden juga menyetujui untuk memilih membeli produk dari toko dengan rating di atas 4,5, yang menjadi pemicu lain perilaku konsumtif. Indikator ketiga adalah membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi. Beberapa responden menilai tampil cantik, rapi, dan modis sangat penting di hadapan orang lain. Indikator keempat adalah membeli produk berdasarkan pertimbangan harga. Meskipun ada perbedaan pendapat antara setuju dan tidak setuju, indikator ini tetap menjadi faktor yang dapat mendorong perilaku konsumtif. Indikator kelima adalah membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri. Responden merasa bahwa membeli barang mahal dapat meningkatkan kepercayaan diri di hadapan orang lain, yang juga menjadi pemicu perilaku konsumtif.

Berdasarkan analisis statistik deskriptif dan wawancara, mayoritas responden menggunakan TikTok Shop secara intensif, dengan frekuensi 3-5 kali per-minggu dan 6-10 kali per-bulan. Untuk memperkuat temuan ini, dilakukan analisis uji-t dan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 20, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari penggunaan TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif fashion. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, yang mengindikasikan adanya hubungan linier antara variabel independen (penggunaan TikTok Shop) dan variabel dependen (perilaku konsumtif fashion). Uji-t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,304, yang melebihi nilai t-tabel, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan fitur TikTok Shop memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif fashion mahasiswa FISIP Universitas Lambung Mangkurat.

D. KESIMPULAN

Mayoritas mahasiswa FISIP Universitas Lambung Mangkurat angkatan 2022 menggunakan TikTok Shop dengan intensitas yang bervariasi, mulai dari 2-3 kali sehari, 3-5 kali seminggu, hingga 6-10 kali sebulan. TikTok Shop memudahkan mereka dalam berbelanja dan mengisi waktu luang. Dari segi perilaku konsumtif, mayoritas responden membeli produk karena iming-iming hadiah, diskon, atau kemasan menarik, serta untuk menjaga penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri, meskipun barang tersebut bukan kebutuhan utama. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara penggunaan TikTok Shop (variabel X) dan perilaku konsumtif (variabel Y), dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Uji-t menghasilkan nilai t-hitung sebesar 4,304, lebih besar dari t-tabel, sementara koefisien determinasi menunjukkan bahwa 18,2% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh penggunaan TikTok Shop. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, hipotesis nol ditolak, menguatkan bahwa penggunaan TikTok Shop memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian lanjutan penting untuk menambahkan variabel-variabel lain yang lebih kompleks antara penggunaan fitur *TikTok Shop* dan perilaku konsumtif, serta menambahkan cakupan responden yang lebih luas. Pengguna *platform e-commerce* TikTok Shop harus lebih selektif terhadap konten promosi dan ulasan di TikTok Shop untuk menghindari pembelian impulsif dan tidak rasional.

REFERENSI

- Abdjul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225–236. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Ariani, S.N., Hamid, I. (2024). Korelasi Pengetahuan Ekofeminisme dengan Keterlibatan Konsumen pada Gerakan Sustainable Beauty Sociolla Kota Banjarmasin. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 3(4), 351–363. <https://doi.org/10.20527/h-js.v3i4.246>
- Arohman, A., & Vianda, N. C. (2020). Analisis Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa FEB UMPRI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2016). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science*, 11(2), 134–145. <https://doi.org/10.52657/jiem.v11i2.1279>
- Charla, U., & Isyanawulan, G. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi Di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Jurnal Empirika*, 8(1), 58–73. <https://doi.org/10.47753/je.v8i1.133>
- Delvi, A. S. (2020). Pengaruh Intensitas Mengakses Tiktok Shop Terhadap Minat Belanja Online Siswa Smpn 32 Tangerang. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/75897>
- Fauziah, N., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(1), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4854/http>

- Febriani, D., & Rohmadani, Z. V. (2021). Hubungan Antara Intensi Penggunaan Media Sosial Tiktok Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Yogyakarta. In Psikologi Universitas `Aisyiyah Yogyakarta (Issue November). <http://digilib.unisayogya.ac.id/>
- Hasibuan, Z. A., Sugianto, & Syarbaini, A. M. B. (2023). Perubahan Gaya Hidup Pengguna e-commerce dalam Daya Beli Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB), 2(1), 205–210. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i1.1098>
- Iqbal, I., Roswaty, & Meilin Veronica. (2024). Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10(2), 1304–1317. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2310>
- Kharisma, D. A., & Nawaw, Z. M. (2023). Pengaruh Aplikasi TikTok Shop terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEBI UINSU). Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i1.341>
- Maryanti, W. (2023). Analisis Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo. <http://repository.iainpalopo.ac.id>
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora, 6(3), 100–107. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i3.2192>
- Puspitasari, A. D., Winata, D., Syakdiah, H., Daffa Naila, N., Hasanah, S. Z., Hastuti, W., Riofita, H., Islam, U., Sultan, N., & Riau, S. K. (2023). Pengaruh Media Promosi Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Uin Suska Riau. Neraca Manajemen, Ekonomi, 2(12), 2023-2033. <https://doi.org/10.8734/musytari.v2i12.1598>
- Pusvitasari, Y. R. (2022). Analisis Penggunaan Fitur TikTok Shop Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Salatiga [Institut Agama Negeri Salatiga]. <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/id/eprint/14705%0A>
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). Terperangkap dalam iklan (Meneropong Imbas Pesan Televisi). Bandung: Alfabeta.
- Weriframayeni, A., & Kurnia, Y. (2024). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Berbelanja Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 21 Universitas Perintis Indonesia, Padang. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 4(1–17), 7230–7246. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.10160>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. Mirai Management, 1(1), 14–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5246>