

PENGARUH PENGGUNAAN FITUR TIKTOK SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PADA PRODI MANAJEMEN ANGKATAN TAHUN 2022 UNIVERSITAS PERSATUAN GURU 1945

Mirna Adeviana Seo¹, David R.E Selan², Marselinda A. Hege³

seomirna80@gmail.com¹, selandavid@gmail.com², hegemarselinda83@gmail.com³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Persatuan Guru 1945
NTT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Persatuan Guru 1945 NTT. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Populasi penelitian berjumlah 83 mahasiswa yang menggunakan fitur TikTok Shop, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana, uji korelasi Product Moment, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,543 menunjukkan hubungan pada kategori sedang, sedangkan hasil uji t menunjukkan nilai t tabel sebesar 5,83 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,99 pada taraf signifikansi 5%, sehingga hipotesis alternatif diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 29,5% menunjukkan bahwa penggunaan fitur TikTok Shop memberikan kontribusi sebesar 29,5% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan sisanya sebesar 70,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, promosi, dan berbagai fitur yang tersedia pada TikTok Shop mampu mendorong peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja secara daring.

Kata Kunci: Tiktok Shop, Perilaku Konsumtif, Media Sosial, Mahasiswa, Social Commerce.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of TikTok Shop feature usage on the consumptive behavior of students in the Management Study Program, Class of 2022, at Universitas Persatuan Guru 1945 NTT. The study employed a quantitative approach using a correlational research method. The population consisted of 83 students who used the TikTok Shop feature, and data were collected through questionnaires. Data analysis was conducted using simple linear regression, Product Moment correlation, the coefficient of determination, and the t-test. The results indicate that the use of TikTok Shop features has a positive and significant effect on students' consumptive behavior. The correlation coefficient (r) of 0.543 indicates a moderate relationship, while the t-test result shows that the calculated t value (5.83) is greater than the critical t value (1.99) at the 5% significance level, indicating that the alternative hypothesis is accepted. The coefficient of determination (R^2) of 29.5% indicates that the use of TikTok Shop features explains 29.5% of the variation in students' consumptive behavior, while the remaining 70.5% is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings suggest that the convenience, promotional features, and integrated shopping facilities offered by TikTok Shop encourage higher levels of consumptive behavior among university students in online shopping activities.

Keywords: Tiktok Shop, Consumptive Behavior, Social Media, University Students, Social Commerce.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola aktivitas ekonomi masyarakat, terutama dalam proses pemasaran dan transaksi perdagangan secara digital. Perkembangan electronic commerce (e-commerce) yang terintegrasi dengan media sosial (social commerce) memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk, berinteraksi dengan penjual, hingga melakukan transaksi dalam satu platform.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang pada era digital semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan media sosial. Sementara itu, Laudon dan Traver (2020) menjelaskan bahwa social commerce merupakan bentuk perdagangan elektronik yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana interaksi sekaligus transaksi antara penjual dan konsumen.

Salah satu platform social commerce yang berkembang pesat adalah TikTok Shop. Berbeda dengan platform e-commerce konvensional, TikTok Shop mengintegrasikan konten video pendek, live shopping, promosi, ulasan pengguna, serta sistem pembayaran dalam satu aplikasi sehingga mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Menurut Hajli (2015), interaksi sosial melalui media digital mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Schiffman dan Kanuk (2014) menyatakan bahwa media sosial merupakan faktor eksternal yang memengaruhi proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian konsumen.

Mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang memiliki intensitas penggunaan internet dan media sosial yang tinggi sehingga menjadi salah satu segmen utama pengguna TikTok Shop. Kemudahan transaksi, promosi berupa potongan harga, gratis ongkos kirim, flash sale, dan rekomendasi produk dari influencer sering kali mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan. Menurut Sumartono (2008), perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu membeli barang atau jasa secara berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan. Pendapat tersebut diperkuat oleh Chita, David, dan Pali (2015) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan pembelian yang berlebihan, tidak terencana, dipengaruhi emosi, serta kurang mempertimbangkan manfaat dan kondisi keuangan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop berkaitan dengan meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian Santika, Haryana, dan Isjoni (2024) menemukan bahwa content marketing TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. Semakin tinggi intensitas mahasiswa mengakses konten pemasaran di TikTok Shop, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian secara konsumtif. Selanjutnya, penelitian Aprillia Maharani Yusna dkk. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Paparan konten promosi dan hiburan melalui TikTok mendorong mahasiswa melakukan pembelian yang didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan. Penelitian Retno Ayu Sagita Damayanti (2024) juga membuktikan bahwa fitur TikTok Live Shopping berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa karena penyajian produk secara langsung mampu meningkatkan minat beli dan pembelian impulsif.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan TikTok dengan perilaku konsumtif, sebagian besar penelitian dilakukan pada mahasiswa di Pulau Jawa dengan fokus pada content marketing, live shopping, atau penggunaan media sosial TikTok secara umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh penggunaan fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Persatuan Guru 1945 NTT masih sangat terbatas. Perbedaan karakteristik responden, kondisi sosial ekonomi, serta lingkungan akademik memungkinkan diperolehnya hasil yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan (research gap) karena menguji pengaruh penggunaan fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada konteks perguruan tinggi di Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Persatuan Guru 1945 NTT. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dalam konteks social commerce serta menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa agar lebih bijaksana dalam memanfaatkan platform digital untuk aktivitas berbelanja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Persatuan Guru 1945 NTT. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel melalui analisis statistik. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian dilaksanakan di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Persatuan Guru 1945 NTT. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 yang berjumlah 83 mahasiswa. Karena jumlah populasi relatif kecil, seluruh anggota populasi dijadikan responden penelitian sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh (total sampling), yaitu teknik penentuan sampel apabila seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2022).

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah penggunaan fitur TikTok Shop, sedangkan variabel terikat (Y) adalah perilaku konsumtif mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Selain kuesioner, data juga diperoleh melalui observasi dan studi dokumentasi sebagai data pendukung penelitian.

Sebelum digunakan sebagai instrumen penelitian, kuesioner diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2021).

Analisis data dilakukan secara bertahap, meliputi analisis statistik deskriptif, uji prasyarat instrumen (validitas dan reliabilitas), analisis regresi linear sederhana, uji korelasi Product Moment, koefisien determinasi (R^2), serta uji t untuk mengetahui pengaruh penggunaan fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hipotesis penelitian diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar daripada t tabel pada taraf kepercayaan 95%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Persatuan Guru 1945 NTT. Responden penelitian berjumlah 83 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik sampling jenuh (total sampling) sehingga seluruh populasi dijadikan sampel penelitian.

Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan program IBM SPSS Statistics, diperoleh persamaan regresi linear sederhana yang menunjukkan bahwa penggunaan fitur TikTok Shop memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil analisis korelasi Product Moment menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,543. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan fitur TikTok Shop dengan perilaku konsumtif berada pada kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan fitur TikTok Shop, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,83, sedangkan t tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,99. Karena nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan demikian, penggunaan fitur TikTok Shop berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Persatuan Guru 1945 NTT.

Besarnya kontribusi penggunaan fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 29,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variasi perilaku konsumtif mahasiswa dapat dijelaskan oleh penggunaan fitur TikTok Shop sebesar 29,5%, sedangkan sisanya sebesar 70,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti gaya hidup, kondisi ekonomi, pengaruh teman sebaya, promosi digital, tingkat literasi keuangan, dan faktor psikologis konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin sering mahasiswa memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada TikTok Shop, seperti live shopping, flash sale, gratis ongkos kirim, voucher diskon, dan rekomendasi produk berbasis algoritma, maka semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi dan transaksi yang ditawarkan TikTok Shop mampu meningkatkan minat beli sekaligus mendorong perilaku konsumtif mahasiswa.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks media digital, berbagai strategi promosi yang diterapkan pada TikTok Shop mampu memengaruhi aspek psikologis konsumen melalui penyajian konten yang menarik, pemberian potongan harga, serta rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pengguna. Akibatnya, mahasiswa lebih mudah terdorong melakukan pembelian meskipun produk tersebut belum menjadi kebutuhan utama.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung konsep social commerce yang dikemukakan oleh Laudon dan Traver (2020), yang menjelaskan bahwa integrasi media sosial dengan perdagangan elektronik mampu meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen sehingga proses transaksi menjadi lebih cepat, mudah, dan menarik. TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga menjadi media pemasaran digital yang mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui video pendek, siaran langsung (live streaming), ulasan produk, dan promosi dari content creator maupun influencer.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Sumartono (2008) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang membeli barang secara berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan. Mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial cenderung mudah dipengaruhi oleh promosi digital, tren yang

berkembang, dan rekomendasi dari figur publik di media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dibandingkan pertimbangan rasional.

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,543 menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan fitur TikTok Shop dengan perilaku konsumtif berada pada kategori sedang. Artinya, penggunaan TikTok Shop memang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif, namun bukan merupakan satu-satunya faktor yang menentukan. Hal ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi sebesar 29,5%, yang menunjukkan bahwa masih terdapat 70,5% variasi perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, dan gaya hidup, serta faktor eksternal seperti keluarga, kelompok referensi, budaya, perkembangan teknologi, dan strategi pemasaran perusahaan.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Santika, Haryana, dan Isjoni (2024) yang menyatakan bahwa content marketing pada TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas mahasiswa mengakses konten promosi di TikTok Shop, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Yusna dkk. (2024) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial TikTok berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa karena paparan konten promosi dan hiburan mampu meningkatkan keinginan membeli produk yang sedang populer. Selain itu, penelitian Damayanti (2024) membuktikan bahwa fitur TikTok Live Shopping memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui penyajian produk secara langsung yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa perlu memiliki kemampuan literasi keuangan dan pengendalian diri yang baik dalam menggunakan platform belanja digital. Kemudahan transaksi dan berbagai promosi yang ditawarkan TikTok Shop memang memberikan manfaat bagi konsumen, namun tanpa kemampuan mengelola keuangan secara bijaksana, penggunaan platform tersebut dapat meningkatkan perilaku konsumtif yang berdampak pada pemborosan dan rendahnya kemampuan mengatur keuangan pribadi. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu memberikan edukasi mengenai literasi keuangan digital dan perilaku konsumsi yang bertanggung jawab agar mahasiswa mampu memanfaatkan perkembangan teknologi secara lebih produktif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh penggunaan fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Persatuan Guru 1945 NTT, dapat disimpulkan bahwa penggunaan fitur TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,543, yang menunjukkan hubungan pada kategori sedang. Selain itu, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,83 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,99, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan fitur TikTok Shop, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan perilaku konsumtif.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 29,5% menunjukkan bahwa penggunaan fitur TikTok Shop memberikan kontribusi sebesar 29,5% terhadap perubahan perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan 70,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian,

seperti gaya hidup, literasi keuangan, kondisi ekonomi, pengaruh teman sebaya, strategi promosi digital, dan faktor psikologis konsumen. Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan mampu memanfaatkan platform belanja digital secara bijaksana dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial agar terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan. Di sisi lain, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perguruan tinggi dalam meningkatkan edukasi mengenai literasi keuangan dan perilaku konsumsi yang rasional di era digital.

Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Oleh karena itu, mahasiswa perlu meningkatkan kemampuan mengelola keuangan pribadi dan lebih selektif dalam memanfaatkan berbagai fitur promosi yang tersedia pada platform digital. Perguruan tinggi juga diharapkan dapat memperkuat program literasi keuangan digital sebagai upaya membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional di kalangan mahasiswa. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti literasi keuangan, gaya hidup, fear of missing out (FoMO), pembelian impulsif, maupun pengaruh influencer, sehingga mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal e-Biomedik*, 3(1), 297–302.
- Damayanti, R. A. S. (2024). Pengaruh TikTok Live Shopping terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Skripsi). Universitas Pasundan.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Santika, R., Haryana, G., & Isjoni. (2024). Pengaruh content marketing TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP)*, 7(2), 1–10.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.
- Sumartono. (2008). *Perilaku konsumtif*. Ghalia Indonesia.
- Yusna, A. M., Hidayat, A., & Nugraha, D. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45–56.