

**PENGARUH APLIKASI *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK SHOP
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA
JURUSAN SOSIOLOGI UNIVERSITAS LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Aditiya Riski Basuki

2116011071



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**PENGARUH APLIKASI *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK SHOP
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA
JURUSAN SOSIOLOGI UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh

Aditiya Riski Basuki

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA SOSIOLOGI

Pada

Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH APLIKASI *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK SHOP TERHADAP PERILAKU PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA JURUSAN SOSIOLOGI UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

ADITIYA RISKI BASUKI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi Universitas Lampung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden. Teori konsumerisme Baudrillard, yang mencakup konsep simulasi dan *hyper reality*, menjadi dasar dalam memahami perilaku konsumtif yang terjadi. Simulasi diwakili oleh penggunaan TikTok Shop yang memberikan pengalaman belanja virtual, sementara *hyper reality* menggambarkan kondisi di mana mahasiswa tidak dapat membedakan antara kebutuhan nyata dan keinginan yang dimediasi oleh aplikasi. Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis di tabel tersebut, diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 10,224 lebih besar daripada t_{tabel} yang sebesar 1,657, nilai hubungan R antara variabel penggunaan aplikasi TikTok Shop dengan perilaku konsumtif sebesar 0,685 dan hasil regresi menunjukkan persentase sebesar 47% yang menunjukkan bahwa aplikasi TikTok Shop memiliki pengaruh cukup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang ditandai dengan peningkatan keinginan untuk membeli produk yang tidak selalu sesuai kebutuhan dasar. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *social commerce* berdampak pada peningkatan konsumsi berlebihan di kalangan generasi muda. Rekomendasi atau ulasan dari pengguna lain, iklan yang sering muncul, konten viral, promosi, merek favorit dan promosi dalam waktu terbatas memberikan dampak yang kuat terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Kata Kunci: TikTok Shop, perilaku konsumtif, *social commerce*, teori konsumerisme, simulasi, *hyper reality*.

ABSTRACT

THE EFFECT OF TIKTOK SHOP SOCIAL COMMERCE APPLICATION ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR BEHAVIOR IN STUDENTS OF THE DEPARTMENT OF SOCIOLOGY, UNIVERSITY OF LAMPUNG.

By

ADITIYA RISKI BASUKI

This study aims to analyze the influence of the Social Commerce application TikTok Shop on the consumptive behavior of Sociology students at the University of Lampung. This research employs a quantitative method with a survey approach and a questionnaire distributed to 120 respondents. Baudrillard's consumerism theory, which encompasses the concepts of simulation and hyperreality, serves as the foundation for understanding the observed consumer behavior. Simulation is represented by the use of TikTok Shop, which provides a virtual shopping experience, while hyperreality describes the condition in which students struggle to distinguish between actual needs and desires mediated by the application. Based on the hypothesis testing analysis, the calculated t -value of 10.224 exceeds the critical t -table value of 1.657. Additionally, the correlation coefficient (R) between the use of TikTok Shop and consumptive behavior is 0.685, and the regression results indicate that 47% of the variation in consumptive behavior is influenced by the application. These findings suggest that TikTok Shop significantly impacts students' purchasing tendencies, increasing the desire to buy products that do not necessarily align with basic needs. The implications of this study indicate that the use of social commerce applications contributes to excessive consumption among younger generations. User reviews, frequent advertisements, viral content, promotions, favorite brands, and time-limited offers strongly influence students' consumptive behavior.

Keywords: TikTok Shop, consumptive behavior, social commerce, consumerism theory, simulation hyper reality.

Judul Skripsi

:PENGARUH APLIKASI SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA JURUSAN SOSIOLOGI UNIVERSITAS LAMPUNG.

Nama Mahasiswa

: Aditiya Riski Basuki

NPM

: 2116011071

Program Studi

: Sosiologi

Fakultas

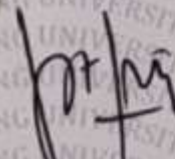
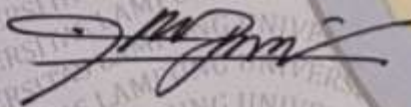
: Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pembantu,



Damar Wibisono, S.Sos., M.A.
NIP. 19850315 201404 1 002

Ifaty Fadliliana Sari, S.Pd., M.A.
NIP. 19860913 201903 2 010

2. Ketua Jurusan Sosiologi



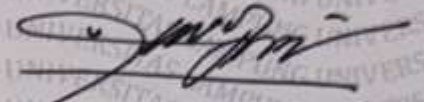
Damar Wibisono, S.Sos., M.A.
NIP. 19850315 201404 1 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

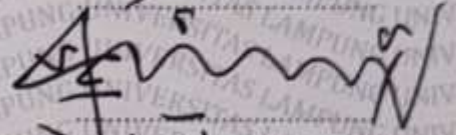
Ketua

Damar Wibisono, S.Sos., M.A.



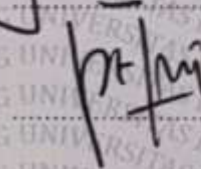
Penguji Utama

Drs. Pairul Syah, M.H.



Sekretaris

Ifaty Fadliliana Sari, S.Pd., M.A.



2. Dekan Fakultas Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 19760821 200003 2 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Januari 2025



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMPUNG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN SOSIOLOGI

Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1 Gedung Meneng, B. Lampung 35145
Website: <http://sosiologi.fisip.unila.ac.id>

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 9 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Aditiya Riski Basuki

NPM 2116011071

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Aditiya Riski Basuki lahir di Bukit Kemuning, 19 Oktober 2002. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Drs. Budi Santoso dan Ibu Armawati, S.Pd. Penulis menyelesaikan pendidikan pertama di SD Negeri 1 Bukit Kemuning dan lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 1 Bukit Kemuning dan lulus pada tahun 2018, serta melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Bukit Kemuning dan lulus pada tahun 2021.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui Jalur SBMPTN pada tahun 2021. Selama menempuh pendidikan tinggi, penulis mengikuti Himpunan Mahasiswa Jurusan Sosiologi (HMJ Sosiologi), dimulai dengan menjadi anggota bidang pengabdian masyarakat di tahun pertama, menjadi anggota bidang media and *creator* di tahun kedua, dan menjadi ketua bidang pengabdian masyarakat di tahun terakhir. Menjadi anggota divisi *social the enterprise* di UKM-F SPEC dan menjadi videografer di Hubungan Masyarakat Universitas Lampung. Penulis mengaplikasikan ilmu yang dimiliki selama perkuliahan pada pengabdian masyarakat baik sebagai anggota maupun sebagai ketua bidang dan Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode 1 di Desa Kiling-Kiling, Kecamatan Negeri Besar, Kabupaten Way Kanan. Selain itu, penulis juga mengikuti kegiatan PPK ORMAWA oleh Kemendikbudristekdikti pada tahun 2023 di Desa Palembang, Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan.

MOTTO

”Manusia akan saling mengerti ketika sudah merasakan penderitaan yang sama ”

(Nagato-Pain Akatsuki)

”Maka, sesungguhnya dibalik kesulitan, ada kemudahan”

(Al-Insyirah 5-6)

”Tak ada tempat seindah rumah, tak ada tempat seindah disana”

(For Revenge-Pulang)

”Jangan nakal, jaga diri baik-baik, usahakan apa yang kamu mau, kami disini selalu berusaha dan berdoa untuk masa depan kamu”

(Budi Santoso-Armawati)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin, dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT sebagai kekuatan yang tak pernah meninggalkan dan selalu menyertai saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan segala kerendahan hati, karya sederhana ini saya persembahkan kepada :

”Ayahanda **Budi Santoso** dan ibunda **Armawati** yang sangat saya sayangi, kedua orang yang spesial yang tidak pernah berhenti berusaha, berdoa, dan memberikan segalanya yang terbaik untuk saya dan adik saya **Dayat** yang selalu membanggakan kedua orang tua kami dengan berbagai prestasi olahraganya serta **Aqilah Alifi Heykal** yang selalu mendukung dan membantu serta memahami saya dan kedua orang tuanya **Ali Agus dan Henny Suryani** yang ikut serta memberikan dukungan dan doa. Tiada kata yang dapat saya ucapkan melainkan ucapan rasa terima kasih saya atas dukungan, doa, dan motivasi yang selalu diberikan selama ini hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi.

Ibu Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si,
Bapak Damar Wibisono, S.Sos., M.A.,
Ibu Ifaty Fadliliana Sari S.Pd., M.A.,
Drs. Pairul Syah, M.H.

Selaku

Kepala Jurusan Sosiologi Universitas Lampung, Dosen Pembimbing dan Dosen Pembahas yang sangat berjasa dalam membantu menyelesaikan skripsi ini Serta semua pihak yang telah membantu demi kelancaran penelitian ini

ALMAMATER TERCINTA
KELUARGA BESAR JURUSAN SOSIOLOGI
UNIVERSITAS LAMPUNG

Sungguh perjalanan yang sangat berarti dan mendalam dalam hidup ini

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirrabil 'alamin segala puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT karena telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh *Social Commerce* TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung"**. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat akademik untuk menyelesaikan pendidikan pada program S1 Sosiologi di Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung.

Saya menyadari bahwa dalam melaksanakan penyusunan skripsi ini, saya telah mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, bantuan, dan arahan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan hati yang tulus, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan ridho, kekuatan, keberkahan, dan nikmat kasih sayang-Nya serta selalu mengiringi perjalanan penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Ibu Bartoven Vivit Nurdin, M.Si., selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak Damar Wibisono, S.Sos., M.A selaku Dosen Pembimbing
6. Ibu Ifaty Fadliliana Sari, S.Pd., M.A selaku Dosen Pembimbing.
7. Bapak Drs. Pairul Syah, M.H. selaku Dosen Pembahas.
8. Mas Edi dan Mas Daman selaku Staff Jurusan Sosiologi Universitas Lampung
9. Bapak Drs. Budi Santoso dan Ibu Armawati, S.Pd., sebagai ayah dan ibu. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, harapan, usaha, dan doa

yang diberikan selama ini. Terima kasih telah membesarkan dan membimbing dengan penuh cinta hingga hari ini dan seterusnya.

10. Bapak Ali Agus dan Ibu Henny Suryani, S.Pd., sebagai ayah dan ibu Aqilah yang selalu memberikan dukungan dan doa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Aqilah Alifi Heykal, yang selalu mendukung, menyemangati, dan memotivasi ketika diri ini sedang merasa tidak baik-baik saja. Memberikan kasih sayang yang penuh hangat dan pengalaman-pengalaman baru yang belum pernah saya alami. Terima kasih sudah bertahan atas segala perilaku yang kurang berkenan. Semoga kita selalu saling mendukung hingga tujuan kita tercapai.
12. Teman – teman dekat saya yaitu *circle* NGJ : Destian Arif, Umar Abdul Aziz, Sisno Sugiarto, Bima Rangga Wibowo, Teguh Riski Putra, Rischo Herlambang dan Jackey yang selalu memberikan canda dan tawa di setiap pertemuan. Penuh harap kita dapat selalu berkumpul dan memberikan candaan garing dan baru dengan subjek teman kita sendiri ataupun orang lain.
13. Raka Pramudhita, Salwa Azzahra, Herlin Nurristania yang memberikan berbagai sudut pandang baru, candaan baru, dan tingkah laku kalian yang memberikan tawa, suka, cita, dan duka serta saling menguatkan satu sama lain dengan pengalaman pribadi yang hampir serupa. Tetap semangat menggapai masa depan, jangan lupa untuk kembali bersua ketika dunia sudah membuat kita lupa dengan sesama.
14. Teman – teman KKN saya yaitu Erliza, Nita, Risti, Faisal, Arif, Shofi yang memberikan pengalaman – pengalaman luar biasa selama berada di desa. 40 hari adalah waktu yang sebentar ketika dihabiskan dengan canda tawa. Semoga pertemanan ini akan terus berlanjut hingga kita telah menggapai cita – cita.
15. Teman – teman sodusa (sosiologi dua satu) yang telah memberikan banyak kenangan-kenangan selama perkuliahan. Kelucuan, kejahilan, kebaikan kalian akan selalu melekat dalam perjalanan hidup saya kedepannya. Terima kasih atas waktunya, semoga kita semua dapat menggapai impian dan cita-cita kita masing-masing.

16. Teman - teman presidium HMJ Sosiologi Kabinet Adibrata yang memberikan saya pengalaman sebagai ketua bidang dan memberikan saya pelajaran mengenai dinamika kepemimpinan.
17. Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat langsung dan tidak langsung yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini

Bandar Lampung, 15 Januari 2025

Aditiya Riski Basuki

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
1.5. Kerangka Berfikir	9
1.6. Hipotesis Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Aplikasi <i>Social Commerce</i> TikTok Shop	10
2.1.1. Pengertian Aplikasi <i>Social Commerce</i> TikTok Shop	10
2.1.2. Fitur-Fitur TikTok Shop	11
2.1.3. Manfaat TikTok Shop.....	21
2.1.4. Indikator Aplikasi TikTok Shop.....	22
2.2. Perilaku Konsumtif.....	23
2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	23
2.2.2. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif	24
2.2.3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif.....	24
2.2.4. Dampak Perilaku Konsumtif.....	26
2.2.5. Indikator Perilaku Konsumtif.....	26
2.3. <i>Literature Review</i> (Penelitian Terdahulu)	28
2.4. Teori Konsumerisme Jean Baudrillard.....	30
III. METODE PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2. Lokasi Penelitian.....	32
3.3. Sumber Data.....	33
3.3.1. Data Primer	33
3.3.2. Data Sekunder	33
3.4. Definisi Konseptual	33
3.4.1. Aplikasi <i>Social Commerce</i> TikTok Shop	34
3.4.2. Perilaku Konsumtif	34
3.5. Definisi Operasional	34
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6.1. Kuesioner	36
3.6.2. Dokumentasi	36
3.7. Populasi dan Sampel.....	37

3.7.1. Populasi.....	37
3.7.2. Sampel.....	37
3.8. Skala Pengukuran.....	39
3.9. Teknik Kualitas Data.....	39
3.9.1. Uji Validitas Data.....	39
3.9.2. Uji Reliabilitas	42
3.10. Teknik Analisis Data	43
3.10.1. Uji Normalitas.....	43
3.10.2. Uji Linearitas	44
3.11. Uji Hipotesis	45
3.11.1. Analisis Regresi Linear Sederhana	45
3.11.2. Uji-T (Parsial)	47
3.11.3. Koefisien Determinan R^2	48
IV. GAMBARAN UMUM	50
4.1. Sejarah Jurusan Sosiologi Universitas Lampung.....	50
4.2. Visi, Misi, dan Tujuan Sosiologi FISIP Universitas Lampung	51
4.2.1. Visi Jurusan Sosiologi Fisip Universitas Lampung	51
4.2.2. Misi Jurusan Sosiologi Fisip Universitas Lampung.....	51
4.2.3. Tujuan Jurusan Sosiologi Fisip Universitas Lampung.....	52
4.3. Fasilitas Jurusan Sosiologi Fisip Universitas Lampung.....	52
4.4. Keterkaitan Mahasiswa Sosiologi Dengan Dunia Digital Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumtif	53
4.4.1. Masyarakat Digital dan Perubahan Pola Konsumsi	53
4.4.2. Pengaruh Lingkungan Akademik Dan Sosial	54
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
5.1. Profil Responden.....	55
5.1.1. Angkatan.....	55
5.1.2. Usia	55
5.1.3. Jenis Kelamin.....	56
5.2. Gambaran Karakteristik Responden	56
5.2.1. Karakteristik Jenis Kelamin dan Aplikasi TikTok Shop	56
5.2.2. Karakteristik Jenis Kelamin dan Perilaku Konsumtif.....	57
5.2.3. Karakteristik Usia dan Aplikasi <i>Social Commerce</i> TikTok Shop.....	58
5.2.4. Karakteristik Usia dan Perilaku Konsumtif	60
5.2.5. Karakteristik Angkatan dan Aplikasi <i>Social Commerce</i> TikTok Shop.....	61
5.2.6. Karakteristik Angkatan dan Perilaku Konsumtif	62
5.3. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Aplikasi TikTok Shop (X)	63
5.4. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	65
5.5. Pembahasan.....	67
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
6.1. Kesimpulan	74
6.2. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Fitur Aplikasi TikTok	13
Tabel 2. Tampilan Keranjang Kuning	15
Tabel 3. Tampilan <i>Showcase</i> Produk.....	17
Tabel 4. Fitur Aplikasi TikTok Shop.....	18
Tabel 5. Fitur <i>Live Streaming</i>	20
Tabel 6. Dampak Positif dan Negatif Perilaku Konsumtif.....	26
Tabel 7. Penelitian Relevan.....	29
Tabel 8. Definisi Operasional.....	35
Tabel 9. Data Jumlah Mahasiswa yang Menggunakan TikTok Shop	37
Tabel 10. Perhitungan Jumlah Sampel Setiap Angkatan.....	38
Tabel 11. Skala Likert	39
Tabel 12. Uji Validitas Aplikasi <i>Social Commerce</i> TikTok Shop.....	41
Tabel 13. Uji Validitas Perilaku Konsumtif	42
Tabel 14. Kriteria Reliabilitas	43
Tabel 15. Uji Reliabilitas Pernyataan Aplikasi <i>Social Commerce</i> TikTok Shop ..	43
Tabel 16. Uji Reliabilitas Pernyataan Perilaku Konsumtif	43
Tabel 17. Uji Normalitas	44
Tabel 18. Uji Linearitas.....	44
Tabel 19. Uji Regresi Linear Sederhana	45
Tabel 20. Koefisien Koefisien Regresi Linear Sederhana.....	46
Tabel 21. Hasil Uji T	47
Tabel 22. Daftar Interpretasi Koefisien r.....	48
Tabel 23. Hasil Uji Koefisien Determinan R ²	49
Tabel 24. Data Responden Berdasarkan Angkatan	55
Tabel 25. Data Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 26. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 27. Karakteristik Resp. Berdasarkan Jenis Kelamin dan TikTok Shop.....	56
Tabel 28. Karakteristik Resp. Berdasarkan Jenis Kelamin dan P. Konsumtif.....	58
Tabel 29. Karakteristik Resp. Berdasarkan Usia dan TikTok Shop	59
Tabel 30. Karakteristik Resp. Berdasarkan Usia dan P. Konsumtif.....	60
Tabel 31. Karakteristik Resp. Berdasarkan Angkatan dan TikTok Shop	61
Tabel 32. Karakteristik Resp. Berdasarkan Angkatan dan P. Konsumtif.....	62
Tabel 33. Statistik Deskriptif Variabel TikTok Shop.....	63
Tabel 34. Kategori TikTok Shop	64
Tabel 35. Kategori Tingkat TikTok Shop.....	65
Tabel 36. Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif.....	
Tabel 37. Kategori Perilaku Konsumtif	66
Tabel 38. Kategori Tingkat Perilaku Konsumtif	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Survey Belanja Media Sosial (Social Commerce) 2023.	2
Gambar 2. Pengguna TikTok Terbanyak Tahun 2023.	4
Gambar 3. Pengguna TikTok Shop di Indonesia.	4
Gambar 4. Tampilan Aplikasi TikTok.	12
Gambar 5. Tampilan Keranjang Kuning.	14
Gambar 6. Tampilan <i>Showcase</i> Produk.	16
Gambar 7. Tampilan Fitur Aplikasi TikTok Shop.	18
Gambar 8. Tampilan Fitur <i>Live Streaming</i>	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Angket Penelitian	80
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian	88
Lampiran 3. Output Uji Validitas Aplikasi <i>Social Commerce</i> TikTok Shop (X)..	91
Lampiran 4. Output Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y)	92
Lampiran 5. Output Uji Reliabilitas	93
Lampiran 6. Output Uji Normalitas	93
Lampiran 7. Output Regresi Linear Sederhana	93
Lampiran 8. Output Uji-T (Parsial)	94
Lampiran 9. Output Uji Koefisien Determinan R^2	94
Lampiran 10. Output Uji Linearitas	94
Lampiran 11. Hasil Kuesioner	95

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi saat ini berlangsung dengan sangat cepat, terutama di bidang teknologi dan komunikasi yang memudahkan aktivitas manusia. Menurut HK Kasemin (2015) dalam bukunya yang berjudul *Agresi Perkembangan Teknologi Informasi*, perkembangan teknologi informasi memberikan dampak yang luas terhadap kehidupan masyarakat. Kasemin menyoroti mengenai perkembangan teknologi ini telah merubah cara masyarakat dalam berkomunikasi, bekerja, dan belajar. Kemajuan teknologi informasi membawa dampak besar pada berbagai sektor kehidupan masyarakat, seperti perdagangan, pendidikan, pemerintahan, dan perekonomian. Salah satu indikator kemajuan tersebut adalah munculnya teknologi internet.

Teknologi internet telah memberikan dampak signifikan terhadap cara hidup dan kebiasaan manusia. Saat ini, pengguna internet dapat dengan cepat mencari, mengakses, dan memperoleh pemahaman tentang berbagai informasi. Kemunculan teknologi internet mempermudah masyarakat dalam bertukar informasi dan berinteraksi satu sama lain dalam waktu yang bersamaan hanya dengan bermodalkan *smartphone*, komputer, serta koneksi internet. Oleh karena itu, internet memiliki potensi besar guna menjadi alat bertukar informasi dan komunikasi yang dapat diandalkan. Perkembangan internet memberikan dampak yang beragam pada berbagai sektor. Beberapa sektor yang berdampak signifikan akibat perkembangan teknologi internet adalah sektor komunikasi dan perdagangan. (Safitri et al., 2023).

Perkembangan internet mengubah cara masyarakat dalam melakukan perdagangan. Pada mulanya, masyarakat berdagang dengan bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli, namun dengan perkembangan teknologi yang pesat saat ini, masyarakat dapat melakukan kegiatan perdagangan tanpa harus bertemu dan berinteraksi secara langsung dengan mengandalkan *smartphone* dan koneksi internet melalui *platform E-Commerce* (Rahayu et al., 2021).

E-Commerce adalah aktivitas transaksi jual beli produk atau jasa yang memanfaatkan media elektronik sebagai sarana pemasaran, dengan tujuan untuk memfasilitasi proses jual beli barang atau jasa (Yoeliastuti et al., 2021). Sementara itu, *Social Commerce* menawarkan berbagai kemudahan bagi penjual dan pembeli, seperti penghematan waktu, biaya, serta kemudahan akses. Hal ini dimungkinkan karena *social commerce* dapat diakses melalui perangkat digital seperti *smartphone*, sehingga pengguna dapat menggunakannya kapan saja dan di mana saja secara *online*.



Gambar 1. Survey Belanja Media Sosial (*Social Commerce*) 2023.
Sumber: Kumparan.com

Berdasarkan survei yang diadakan oleh Populix dengan judul laporan “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*” yang berisi tentang pengalaman dan kebiasaan masyarakat Indonesia menggunakan *social commerce*, hasil survei mengatakan 52% masyarakat Indonesia telah memahami tren

transaksi jual beli menggunakan media sosial. Sebanyak 65% responden menganggap *social commerce* sebagai aktivitas belanja melalui media sosial, sementara 17% lainnya memanfaatkannya untuk transaksi kelompok. Di Indonesia, 86% masyarakat pernah belanja via media sosial, dengan *platform* populer seperti TikTok Shop (46%), WhatsApp (21%), serta Facebook dan Instagram Shop (masing-masing 10%). Produk yang paling sering dibeli meliputi pakaian (61%), produk kecantikan (43%), makanan (38%), dan aksesoris ponsel (31%), dengan rata-rata pengeluaran sekitar Rp275.000 per bulan. Banyak responden juga berencana menggunakan TikTok Shop, Facebook, dan Instagram untuk belanja di masa depan.

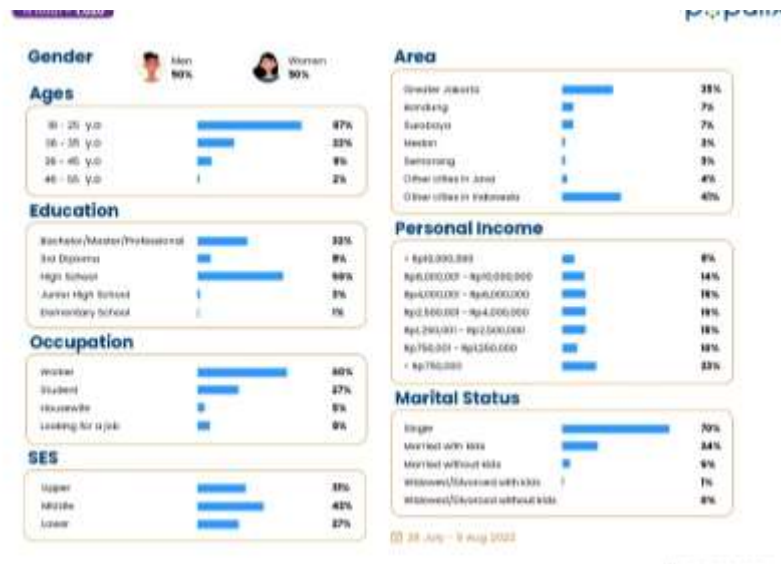
Selain melalui *E-Commerce*, masyarakat kini juga berbelanja melalui media sosial, yang dikenal sebagai *Social Commerce*. *Social Commerce* menggabungkan media sosial dengan aktivitas jual beli secara *online* (Agustina, 2017). Salah satu platform *Social Commerce* yang populer saat ini adalah TikTok, yang telah melahirkan berbagai tren baru.

TikTok pertama kali dirilis pada tahun 2016, Toutiao dan Zang Yimin sebagai pendirinya. TikTok Shop pertama kali dirilis pada tahun 2021 sebagai suatu bentuk pengembangan fitur aplikasi TikTok (Tusanputri, 2021). Fungsi TikTok Shop adalah melakukan transaksi jual beli yang dapat dilakukan secara langsung pada aplikasi TikTok. Perbedaan antara TikTok Shop dengan *marketplace* lain seperti *Facebook Marketplace* dan *Instagram* adalah kemudahan penggunaan. Jika *Facebook Marketplace* dan *Instagram* mewajibkan pengguna untuk mengunjungi web atau aplikasi lain untuk melakukan pembelian, TikTok Shop memberikan fitur seperti katalog, *chat* dengan penjual, hingga pembayaran secara langsung (Ardia, 2021).



Gambar 2. Negara Pengguna TikTok Terbanyak Tahun 2024.
Sumber: Goodnewsfromindonesia.id

Berdasarkan data dari Good News From Indonesia, Indonesia merupakan negara pengguna tiktok terbesar pada tahun 2024 mendahului Amerika dengan keseluruhan pengguna sebanyak 127,5 juta akun.



Gambar 3. Pengguna TikTok Shop di Indonesia.
Sumber: Populix.com

Berdasarkan data dari populix, mayoritas pengguna TikTok di Indonesia berusia antara 18-25 tahun sebesar 67%. Oleh karena itu, sebanyak 67% pengguna TikTok merupakan masyarakat berusia remaja yaitu berusia antara 18-25 tahun.

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Saat ini, TikTok tidak hanya menampilkan konten video pendek yang menarik, melainkan menghadirkan fitur lain yang disebut TikTok Shop. TikTok Shop merupakan gabungan antara media sosial TikTok dan *E-Commerce*. TikTok Shop bertujuan memudahkan pengguna untuk berbelanja secara daring. TikTok Shop merupakan fitur dari aplikasi TikTok yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan jual beli secara daring (Ariana, 2016).

Sejak 17 April 2021, TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop untuk mempermudah penjual dan kreator dalam menjangkau pembeli baru (CNBCIndonesia). Fitur yang memungkinkan melakukan transaksi jual beli langsung melalui aplikasi TikTok. Tidak seperti *marketplace* Facebook atau Instagram yang mengharuskan penggunanya mengunjungi aplikasi lain atau situs web untuk menyelesaikan transaksi, TikTok Shop menghadirkan katalog, *chat* dengan penjual, dan *payment* yang dilakukan langsung di aplikasi TikTok (Ardia, 2021).

Pada era digital saat ini, banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja secara *online*, seperti menggunakan TikTokShop, karena kemudahan penggunaan yang ditawarkan. Fitur yang sejalan dengan misi TikTok yaitu memberikan kemudahan berbelanja *online* kepada pengguna tanpa harus berpindah aplikasi (Tusanputri, 2021). TikTok Shop menawarkan promo menarik kepada pengguna baru, yaitu gratis ongkos kirim dan pilihan pembayaran COD (*Cash On Delivery*), di mana pelanggan membayar pesanan ketika pelanggan telah menerima pesanan. Fitur tersebut memudahkan pengguna yang tidak memiliki dompet digital, sehingga

menaikkan tingkat kenyamanan dan kemudahan berbelanja (sulistyanti et.al 2022)

TikTok Shop juga menawarkan harga yang kompetitif dan promosi menarik yang dapat menarik perhatian konsumen melakukan pembelian. Harga kompetitif tersebut merupakan salah satu faktor yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih *marketplace* yang memberikan harga lebih rendah atau memberikan diskon serta promosi yang menarik (Hanifah dan Maharani, 2023).

Saat ini, perilaku konsumtif dapat terjadi akibat mudahnya masyarakat mendapatkan barang secara singkat karena kemudahan dalam mengakses suatu informasi. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan untuk terus-menerus melakukan pembelian barang atau jasa melebihi kebutuhannya. Perilaku konsumtif dapat memberikan pengaruh besar terhadap lingkungan masyarakat, seperti mempercepat kerusakan lingkungan, mengganggu pengelolaan keuangan, dan memicu ketidakstabilan emosional (Nugraha, 2019).

Perilaku konsumtif tidak berdasarkan kebutuhan-kebutuhan dasar manusia yang wajib dipenuhi untuk melanjutkan hidup, melainkan berdasarkan keinginan emosional. Maka, perilaku konsumtif dapat dikatakan sebagai sebuah budaya yang berkembang dimasyarakat atau dapat disebut juga sebagai gaya hidup konsumtif. Gidden mengatakan bahwa gaya hidup sudah dikorupsi oleh perilaku konsumtif (Agni, 2020)

Menurut Lesawengen dan Lasut (2020), perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial seperti budaya, norma, status, dan lingkungan sekitar. Konsumsi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai cara individu membentuk identitas dan status sosial. Proses globalisasi dan kapitalisme memperkuat hal ini, dengan media mempromosikan nilai estetika dan gaya hidup tertentu. Pada remaja,

konsumsi sering dipicu oleh keinginan untuk mengikuti tren dan mempertahankan gaya hidup.

Generasi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 (berusia 12-27 tahun) tumbuh di era pesatnya teknologi dan internet, yang memengaruhi pola konsumsi mereka. Faktor seperti tekanan teman sebaya, promosi di media sosial, dan diskon menarik di platform seperti TikTok Shop mendorong mereka untuk belanja secara impulsif. Kebiasaan ini sering kali berdampak negatif, seperti masalah keuangan, kecemasan, atau stres, terutama bagi mereka yang belum memiliki penghasilan tetap.

Fenomena belanja online semakin marak, khususnya di kalangan mahasiswa Sosiologi Universitas Lampung. TikTok Shop, dengan berbagai promosi menariknya, menjadi salah satu faktor yang memengaruhi Gen Z untuk mengadopsi gaya hidup konsumtif yang dipromosikan melalui media sosial, televisi, dan artikel tentang kehidupan selebritas yang sering kali menggambarkan pola hidup hedonis. Berdasarkan jurnal yang dilakukan oleh Aini dan Safitri yang berjudul *Perilaku Konsumtif Gen Z Terhadap Kehadiran TikTok Shop*, Generasi Z cenderung melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan, terutama saat menggunakan TikTok Shop. Hal ini dipicu oleh daya tarik laman TikTok Shop, seperti harga yang terjangkau, produk menarik, dan keinginan mengikuti tren gaya hidup. Fenomena ini menunjukkan bahwa remaja Gen Z sering terpengaruh oleh *platform Social Commerce* untuk membeli barang secara berlebihan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: "Apakah penggunaan aplikasi TikTok Shop mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa jurusan Sosiologi Universitas Lampung?"

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan oleh penulis, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi Universitas Lampung, khususnya dalam membeli barang tanpa mempertimbangkan kegunaan dan kebutuhan.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan kajian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teori maupun praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

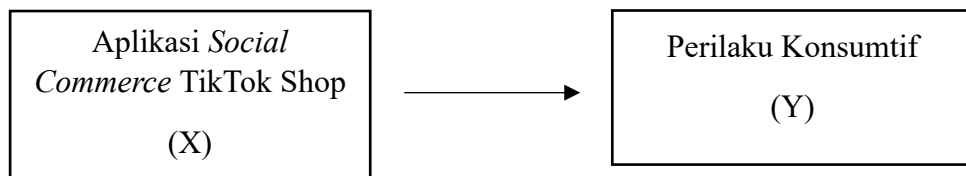
Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan di bidang sosial, khususnya mengenai perilaku konsumtif remaja, dengan penekanan pada penggunaan aplikasi TikTok Shop dalam transaksi *Social Commerce*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan bagi para pendidik, orang tua, dan pihak sekolah mengenai bagaimana *platform Social Commerce* seperti TikTok Shop memengaruhi kebiasaan belanja mahasiswa.

1.5. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merujuk pada gambaran yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti sehingga memungkinkan untuk merumuskan hipotesis penelitian (Sugiyono, 2018). Kerangka pikir dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop (X) dengan perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa jurusan Sosiologi Universitas Lampung.



1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dapat dipahami sebagai dugaan awal yang berfungsi sebagai jawaban sementara atas permasalahan penelitian (Arikunto, 2013). Kebenaran dugaan ini akan diuji melalui proses analisis terhadap data yang telah dikumpulkan. Berikut hipotesis penelitian:

Ho : Tidak ada pengaruh aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa jurusan Sosiologi Universitas Lampung

Ha : Ada pengaruh aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa jurusan Sosiologi Universitas Lampung

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop

2.1.1. Pengertian Aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop

TikTok Shop dapat dikategorikan sebagai salah satu fitur *social commerce* yang terintegrasi dalam *platform* media sosial TikTok. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk bertransaksi langsung melalui aplikasi untuk melakukan aktivitas ekonomi. Aktivitas tersebut meliputi pembelian dan penjualan produk yang di dalamnya juga terintegrasi proses pendistribusian produk. TikTok Shop menggabungkan aspek media sosial dan perdagangan *online* dengan pendekatan yang inovatif. Melalui video pendek dan siaran langsung, pembeli dapat menonton, menilai, dan membeli produk dengan mudah, menciptakan pengalaman berbelanja yang unik.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (2020), TikTok Shop merupakan inovasi di bidang pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli. Fitur-fitur yang ditawarkan, seperti pembelian langsung melalui konten menarik, mempercepat proses transaksi dan meningkatkan keterlibatan pengguna dengan *platform*. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan bisnis di era digital.

Dave Chaffey dalam *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (2021) menyebutkan bahwa TikTok Shop adalah bentuk evolusi dari *social commerce*, yang menggabungkan fungsi perdagangan dengan interaksi sosial. Dengan fitur *live streaming* dan

video pendek, brand dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan personal. Ini tidak hanya meningkatkan transaksi, tetapi juga membantu membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Loyalitas pelanggan meliputi loyalitas pelanggan terhadap *Social Commerce* TikTok Shop, loyalitas pelanggan terhadap pedagang atau toko yang menawarkan produk, dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau merk.

Muhammad Ali dalam *E-Commerce: Concepts and Applications* (2022) menjelaskan bahwa TikTok Shop adalah inovasi penting dalam bidang *e-commerce*. Melalui fitur seperti *livestreaming* dan *in-video purchasing*, TikTok Shop memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan *real-time*. Konsumen dapat bertransaksi lebih cepat dan mudah, mendorong penjualan produk dengan cara yang lebih efisien dan *engaging*.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Tiktok Shop merupakan suatu inovasi pada ranah dunia digital marketing dan *e-commerce* yang menyatukan media sosial dengan fitur perdagangan guna menciptakan pengalaman berbelanja interaktif dan mengesankan. Tiktok Shop memungkinkan integrasi konten menarik, seperti video pendek dan *live streaming* dengan fitur pembelian langsung yang mempermudah dan mempercepat proses transaksi serta meningkatkan interaksi penjual dengan pembeli. Oleh karena itu, Tiktok Shop tidak hanya mendorong penjualan produk saja, melainkan membuat pengalaman berbelanja yang berbeda dan lebih mudah bagi konsumen

2.1.2. Fitur-Fitur TikTok Shop

Menurut Muhammad Ali (2022) dalam *E-Commerce: Concepts and Applications*. McGraw-Hill Education, dalam platform TikTok khususnya TikTok Shop, memiliki fitur-fitur sebagai berikut:

1. *In-Video Purchasing* : Memungkinkan pelanggan dapat secara langsung membeli produk dari video yang mereka tonton tanpa harus meninggalkan atau beralih aplikasi.
2. *Live Shopping* : Memungkinkan pembeli untuk dapat menonton siaran langsung dan berinteraksi secara langsung dengan penjual.
3. *Product Links* : Memungkinkan penjual untuk menyertakan tautan produk pada video mereka guna memudahkan pelanggan menemukan dan membeli produk atau yang lebih dikenal pengguna dengan sebutan “keranjang kuning”

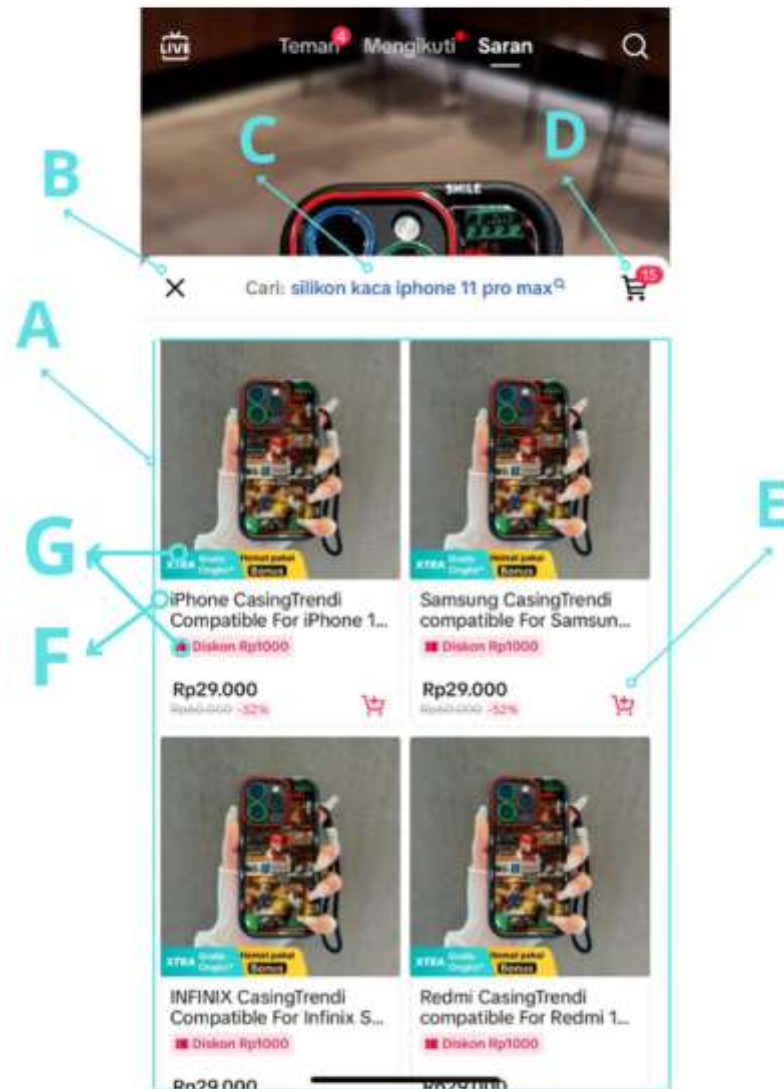


Gambar 4. Fitur Aplikasi TikTok

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Tabel 1. Fitur Aplikasi TikTok

Kode	Penjelasan	Kode	Penjelasan
A	"Live" merupakan fitur yang apabila di klik oleh pengguna akan mengarah kepada halaman <i>live</i> atau siaran langsung oleh teman atau toko	J	Tombol <i>share</i> /bagikan merupakan tombol yang berfungsi untuk membagikan konten kepada teman di TikTok maupun aplikasi sosial media lainnya, seperti <i>WgatsApp</i> , <i>Facebook</i> , dll.
B	"Teman" merupakan kolom yang apabila di klik oleh pengguna akan memberikan saran video yang berasal dari teman atau akun yang saling <i>follow</i>	K	Fitur musik yang dapat digunakan oleh pembuat konten
C	"Mengikuti" merupakan kolom yang apabila di klik oleh pengguna akan memberikan saran video yang berasal dari teman atau akun yang saling <i>follow</i>	L	Tombol "Profil" yang menampilkan profil pengguna
D	Fitur <i>search bar</i> yang memungkinkan pengguna untuk mencari produk atau toko secara langsung.	M	"Kotak Masuk" berisi pesan yang dikirimkan oleh pengguna lainnya
E	Fitur <i>Report</i> adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melaporkan konten-konten yang melanggar aturan aplikasi, seperti penipuan, kejahatan, ketelanjangan, dan lain-lain.	N	Simbol "+" yang berfungsi untuk mengunggah video oleh pengguna aplikasi TikTok, baik sebagai video konten biasa atau video konten yang berisi produk
F	Foto profil akun tiktok	O	Tombol "Shop" yang berisi toko dan katalog produk yang dapat dibeli oleh pembeli
G	Tombol <i>Like</i> yang apabila pengguna mengeklik tombol tersebut maka simbol hati akan berubah merah dan menandakan bahwa penonton menyukai konten tersebut	P	Tombol "Beranda" merupakan tombol yang menunjukkan tampilan awal aplikasi tiktok yang berisi video pendek
H	Tombol komen merupakan kolom yang disediakan kepada pengguna untuk dapat berbalas komentar mengenai konten yang bersangkutan	Q	Keranjang kuning merupakan fitur " <i>Product Links</i> " yang memungkinkan penjual untuk menyertakan tautan produk pada video mereka guna memudahkan pelanggan menemukan dan membeli produk
I	Tombol simpan merupakan fitur yang disediakan kepada pengguna untuk dapat menyimpan konten.	R	Merupakan <i>caption</i> untuk unggahan yang bertujuan untuk memikat pembaca



Gambar 5. Tampilan Keranjang Kuning
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Tabel 2. Tampilan Keranjang Kuning

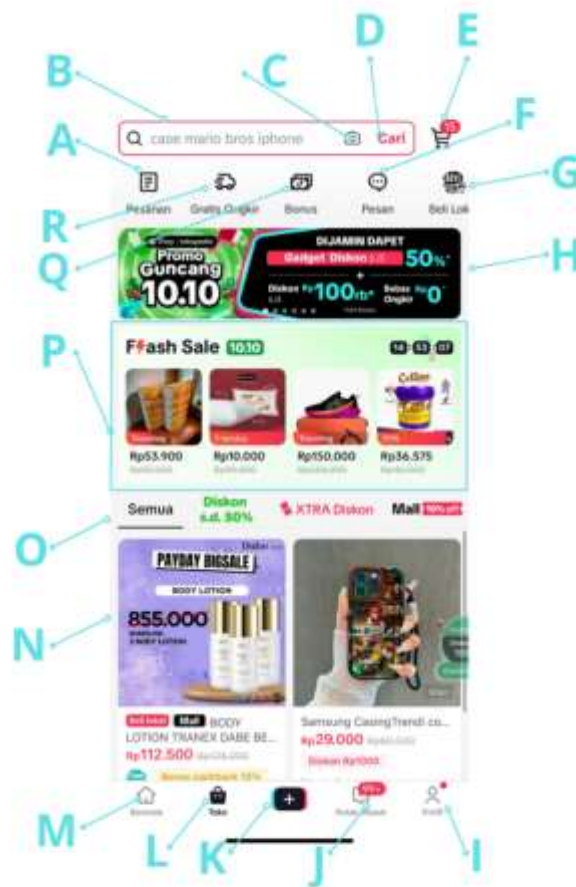
Kode	Penjelasan	Kode	Penjelasan
A	Katalog produk yang ditawarkan kepada pembeli	D	Simbol keranjang hitam yang apabila pengguna mengeklik akan menampilkan isi keranjang pengguna
B	Simbol "X" yang apabila pengguna mengeklik akan menghilangkan tampilan katalog produk	E	Simbol keranjang merah yang apabila pengguna mengeklik simbol tersebut akan membuat produk tersebut masuk ke dalam keranjang belanja pengguna
C	<i>Search bar</i> yang berisi rekomendasi pencarian yang serupa dengan produk yang ditawarkan oleh penjual pada katalog yang sedang ditampilkan	F	Nama barang yang dijual
G	Promo yang sedang berlangsung atau diberikan oleh toko		



Gambar 6. Tampilan *Showcase* Produk
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Tabel 3. Tampilan *Showcase* Produk

Kode	Penjelasan	Kode	Penjelasan
A	Tombol <i>share</i> /bagikan merupakan tombol yang berfungsi untuk membagikan konten kepada teman di TikTok maupun aplikasi sosial media lainnya, seperti <i>WhatsApp</i> , <i>Facebook</i> , dll.	E	Simbol "Toko" yang akan mengarahkan pengguna menuju toko yang sedang menawarkan produk
B	Simbol keranjang yang apabila pengguna mengeklik akan menampilkan isi keranjang pengguna	F	Simbol "Chat" yang akan mengarahkan pengguna untuk dapat berinteraksi dengan penjual
C	Tombol lainnya yang berisi fitur <i>report</i>	G	Simbol "Keranjang" yang akan membantu pengguna untuk menambahkan produk yang sedang ditampilkan ke keranjang pengguna
D	Tombol "Beli Dengan <i>Voucher</i> " merupakan fitur yang membuat pengguna membeli produk disertai dengan <i>voucher</i> yang tersedia		



Gambar 7. Fitur Aplikasi Tik Tok Shop

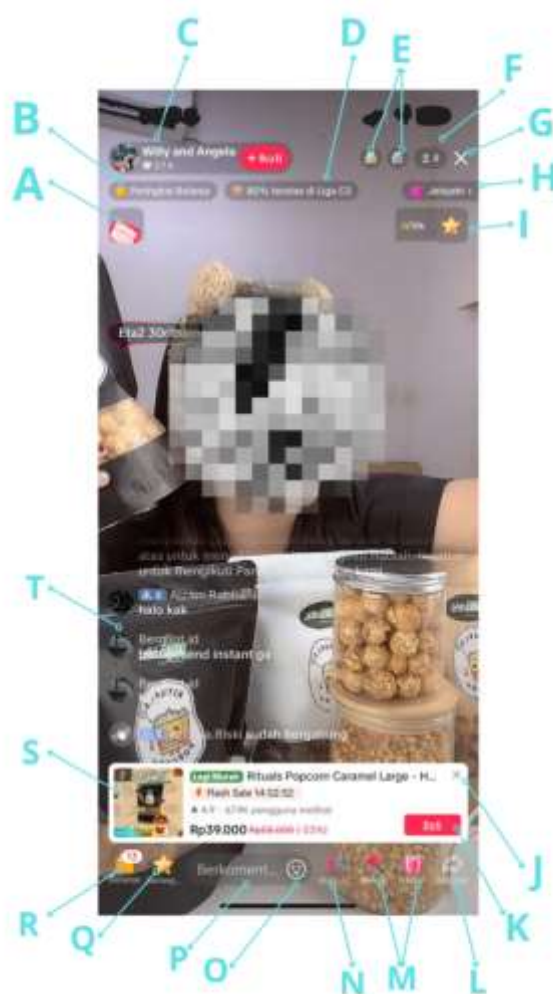
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Tabel 4. Fitur Aplikasi Tik Tok Shop

Kode	Penjelasan	Kode	Penjelasan	Kode	Penjelasan
A	"Pesanan" yang menampilkan pesanan apa saja yang sedang berada di keranjang pengguna	G	"Beli Lokal" merupakan fitur yang menawarkan produk-produk buatan dalam negeri	M	Tombol "Beranda" merupakan tombol yang menunjukkan tampilan awal aplikasi tiktok yang berisi video pendek
B	Fitur <i>search bar</i> yang memungkinkan pengguna untuk mencari produk	H	Banner promo yang sedang berjalan	N	Produk yang ditampilkan oleh aplikasi kepada pembeli

Tabel 4 (Lanjutan)

	atau toko secara langsung.				
C	Fitur pencarian gambar, yaitu fitur pencarian produk yang sesuai dengan gambar yang kita unggah	I	Tombol "Profil" yang menampilkan profil pengguna	O	Baris yang berisi <i>filter</i> yang memberikan promo kepada pembeli
D	"Cari" adalah fitur pencarian produk berdasarkan kata kunci yang pengguna ketik	J	"Kotak Masuk" berisi pesan yang dikirimkan oleh pengguna lainnya	P	"Flash Sale" yang menampilkan produk yang sedang mengalami penurunan harga karena <i>event</i> yang diadakan oleh aplikasi
E	Simbol keranjang yang apabila pengguna mengklik akan menampilkan isi keranjang pengguna	K	Simbol "+" yang berfungsi untuk mengunggah video oleh pengguna aplikasi TikTok, baik sebagai video	Q	"Bonus" merupakan benefit yang didapatkan oleh pembeli setelah melakukan pembelian, bonus tersebut berupa koin atau <i>cashback</i>
F	Simbol "Pesan" yang akan mengarahkan pengguna untuk dapat berinteraksi dengan penjual	L	Tombol "Toko" yang berisi toko dan katalog produk yang dapat dibeli oleh pembeli	R	"Gratis ongkir" menampilkan <i>voucher</i> gratis ongkos kirim yang tersedia



Gambar 8. Fitur *Live Streaming*

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Tabel 5. Fitur *Live Streaming*

Kode	Penjelasan	Kode	Penjelasan
A	Simbol <i>voucher</i> merupakan <i>voucher</i> yang diberikan oleh penjual saat sedang siaran langsung	K	Tombol "Beli" mengarahkan pembeli untuk melanjutkan pembelian yaitu memilih pilihan produk, seperti warna, ukuran dll, hingga proses <i>checkout</i> .
B	"Peringkat Belanja" merupakan fitur yang menampilkan peringkat pembeli dalam siaran yang sedang berlangsung	L	Tombol <i>share</i> /bagikan merupakan tombol yang berfungsi untuk membagikan konten kepada teman di TikTok maupun aplikasi sosial media lainnya, seperti <i>WhatsApp</i> , <i>Facebook</i> , dll.

Tabel 5 (Lanjutan)

C	Toko yang sedang melakukan siaran langsung	M	<i>Gift</i> yang dapat diberikan oleh penonton kepada toko yang sedang melakukan siaran langsung
D	Peringkat yang menampilkan posisi penjual dalam melakukan siaran langsung yang dibandingkan dengan penjual lainnya	N	" <i>Multi-Guest</i> " adalah fitur yang membuat penonton dapat melakukan siaran langsung bersama dengan penjual
E	Penonton teratas merupakan peringkat yang menampilkan penonton yang menjadi peringkat teratas dalam suatu live streaming	O	Fitur yang memungkinkan pengguna mengirim <i>emoticon</i> sebagai komentar di siaran langsung
F	Jumlah penonton dalam suatu live streaming	P	Kolom yang memberikan kesempatan kepada penonton untuk berkomentar pada siaran langsung
G	Simbol "X" yang apabila pengguna mengeklik akan mengembalikan pengguna ke halaman sebelumnya	Q	"Berlangganan" merupakan fitur yang membuat penonton dapat bergabung dengan komunitas yang dibuat oleh penjual dengan beberapa benefit yang disesuaikan oleh penjual dengan syarat membayar biaya langganan kepada penjual
H	Fitur yang menampilkan siaran langsung dari berbagai toko	R	Simbol "Belanja" merupakan etalase yang produk yang ditawarkan oleh penjual saat sedang siaran langsung
I	Simbol bintang merupakan simbol target penjual dalam menerima <i>gift</i> dari penonton	S	Produk yang sedang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli
J	Simbol "X" yang apabila pengguna mengeklik akan mengembalikan pengguna ke halaman sebelumnya	T	Kolom komentar yang berisi komentar dari penonton kepada siaran yang sedang berlangsung

2.1.3. Manfaat TikTok Shop

Menurut Liu, H., et al. (2021) dalam artikel "*Live streaming commerce: Understanding the uses and gratifications theory in mobile commerce*", *Platform Social-Commerce* tentunya memiliki sejumlah manfaat bagi pengguna sebagai daya tarik menggunakan *platform* tersebut. Manfaat TikTok Shop sebagai berikut:

1. Pengalaman Belanja yang Interaktif : Pengguna dapat melihat produk yang ditawarkan secara nyata melalui video yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pembeli.
2. Jangkauan Luas : Dengan pengguna yang besar, TikTok Shop memberikan akses ke pasar yang luas serta beragam.
3. Kemudahan Pengguna : Integrasi dalam berbelanja secara langsung saat menggunakan aplikasi dapat memudahkan proses transaksi bagi pengguna.

2.1.4. Indikator Aplikasi TikTok Shop

Purwanto dan Kuswandi (2023) mengidentifikasi dan menggunakan indikator-indikator penggunaan aplikasi TikTok Shop sebagai berikut:

1. Durasi Penggunaan Aplikasi

Indikator penggunaan aplikasi mengukur lamanya waktu pengguna yang dihabiskan dalam menggunakan TikTok Shop. Semakin lama pengguna menggunakan TikTok Shop, semakin besar mereka terpapar berbagai produk dan konten promosi yang dapat meningkatkan peluang pembelian.

2. Kemudahan Penggunaan

Indikator kemudahan penggunaan mengukur kemampuan pengguna untuk dapat menavigasi, memahami, dan menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok Shop, seperti *live streaming*, *in-video purchasing*, *product links*, *integration with tiktok ads*, proses pencarian produk, menambahkan ke keranjang, dan proses *checkout*.

3. Kenyamanan Berbelanja

Indikator kenyamanan berbelanja menilai tingkat kenyamanan yang dirasakan pengguna ketika melakukan kegiatan pembelian pada aplikasi TikTok Shop, termasuk faktor-faktor seperti kemudahan pembayaran, kecepatan pengiriman barang, keamanan bertransaksi, dan kualitas produk.

4. Pengaruh Konten Sosial

Indikator pengaruh konten sosial mengacu pada dampak yang ditimbulkan oleh konten yang dibuat oleh pengguna, ulasan produk, dan rekomendasi *influencer* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop.

5. Loyalitas Pengguna

Loyalitas pengguna mengacu pada rasa setia pengguna kepada *platform* yang meliputi frekuensi penggunaan kembali, kepercayaan terhadap platform, rekomendasi kepada orang lain, kepuasan pengguna dan pembelian berulang.

2.2. Perilaku Konsumtif

2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Jean Baudrillard dalam bukunya yang berjudul *The Consumer Society: Myths and Structures* (1998) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang atau jasa yang tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada nilai simbolis yang melekat pada barang tersebut. Yuniarti (2015) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif ini erat kaitannya dengan sifat manusia yang selalu ingin memenuhi keinginannya, bahkan untuk sesuatu yang tidak memiliki nilai fungsional. Fenomena ini menunjukkan bahwa individu cenderung mengabaikan kebutuhan sebenarnya dan lebih mengutamakan keinginan, yang berujung pada konsumsi yang berlebihan.

Sumawarman (2015) menambahkan bahwa perilaku konsumtif juga mencakup ketergantungan seseorang pada barang atau jasa tanpa terlibat dalam proses penciptaannya. Orang yang memiliki perilaku konsumtif akan terus bergantung pada produk atau layanan yang disediakan oleh pihak lain dan melakukan tindakan konsumsi seperti membeli, menggunakan, atau mengevaluasi barang dengan harapan memenuhi kebutuhannya. Sementara itu, Chita, David, dan Pali (2015)

menekankan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi yang berlebihan atau tidak terencana, yang sering kali dilakukan tanpa mempertimbangkan kebutuhan aktual.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli barang untuk memenuhi gaya hidup yang tinggi tanpa memerhatikan nilai fungsional atau keperluan terhadap barang yang dibeli sehingga terjadi pemborosan anggaran yang berlebih.

2.2.2. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif

Secara umum, manusia sering kali merasa kurang puas dengan apa yang dimilikinya, sehingga muncul perilaku konsumtif, meskipun tingkat konsumtif tersebut dapat berbeda pada setiap individu. Berdasarkan pendapat Triyaningsih (2011), terdapat beberapa ciri perilaku konsumtif pada seseorang, seperti:

1. Pemborosan
2. *Impulsive buying* (membeli tanpa rencana)
3. Mudah tertarik dengan mode
4. Mudah terbujuk iklan

Menurut Erich Fromm (1987), ciri-ciri perilaku konsumtif sebagai berikut:

1. Pemenuhan keinginan
2. Barang non-produktif
3. Barang diluar jangkauan
4. Status

2.2.3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif sebagai berikut :

a. Faktor Sosial

Tambahan dari faktor budaya, perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, antara lain:

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan sekelompok yang dilihat oleh seorang individu, saat melakukan Keputusan untuk membeli. Mereka membantu dalam membeli suatu barang seperti pakaian, aksesoris, dll. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994), kelompok referensi terdiri dari keluarga; teman; kelompok sosial, belanja, dan kerja.

2. Keluarga

Keluarga merupakan lembaga yang paling penting dalam Masyarakat. Keluarga primer terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, individu mendapat orientasi terhadap agama, ekonomi, politik, ambisi, cinta, dan harga diri, meskipun individu tidak intens berinteraksi dengan keluarga namun pengaruh keluarga tetap signifikan.

b. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, karakteristik tersebut antara lain:

1. Pekerjaan

Pekerjaan juga memengaruhi perilaku konsumtif individu. Direktur Perusahaan akan membeli Sepatu yang mahal dan perjalanan menggunakan pesawat udara.

2. Keadaan Ekonomi

Perilaku konsumtif sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi individu. Keadaan ekonomi meliputi penghasilan, tabungan, dan hutang.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara hidup yang tercermin melalui kegiatan, hobi, dan pandangan seseorang.

2.2.4. Dampak Perilaku Konsumtif

Menurut Wahyudi dalam Hidayah (2015:3), perilaku konsumtif memiliki dampak negatif dan positif, sebagai berikut:

Tabel 6. Dampak Positif dan Negatif Perilaku Konsumtif.

No	Dampak Negatif	Dampak Positif
1	Sifat boros	Membuka lapangan pekerjaan
2	Kesenjangan sosial	Meningkatkan motivasi konsumen
3	Kejahatan	Memenuhi kebutuhan manusia
4	Memunculkan individu non-produktif	Distributor atau penjual mendapatkan keuntungan

2.2.5. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (Damayanti dan Harti, 2014), terdapat 8 indikator perilaku konsumtif, yaitu :

a. Membeli karena terdapat iming-iming.

Konsumen membeli karena terdapat sesuatu yang ditawarkan atau hadiah jika membeli lebih awal.

b. Membeli karena kemasan yang menarik.

Pada saat ini, konsumen dapat membeli suatu produk hanya karena kemasannya yang menarik perhatian.

c. Membeli karena gengsi dan penampilan.

Pada era digital, gengsi dan penampilan adalah hal yang diperhatikan saat ini. Mulai dari pakaian, gawai, hingga kendaraan dengan tujuan supaya dilirik oleh orang lain.

d. Membeli berdasarkan pertimbangan harga (bukan karena manfaat atau fungsi).

Konsumen membeli sesuatu bukan karena fungsi atau manfaat melainkan karena harga yang masuk di kantong dan memenuhi keinginnya

- e. Membeli produk untuk memenuhi simbol dan status.
Konsumen dapat membeli suatu produk untuk menunjukkan status sosial mereka. Membeli barang mahal dan ternama dapat menaikkan status sosial konsumen di mata orang lain.
- f. Menggunakan produk karena sesuai dengan yang diiklankan.
Konsumen membeli sesuatu produk karena suatu iklan, kemudian merasakan bahwa iklan yang disaksikan sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- g. Konsumen mencoba beberapa produk serupa dengan merek yang berbeda, meskipun produk yang sebelumnya belum habis.

Menurut Erich Fromm (Wulandari, 2019) mengemukakan terdapat 4 indikator perilaku konsumtif berdasarkan ciri-ciri perilaku konsumtif, yaitu

- a. Pemenuhan keinginan.
Manusia merupakan makhluk yang tidak pernah merasa puas dan selalu menginginkan hal yang lebih dari yang mereka miliki. Oleh karena itu, manusia selalu ingin membeli sesuatu yang bahkan tidak diperlukan.
- b. Barang tidak produktif.
Manusia yang tidak pernah merasa puas akan selalu membeli barang yang bahkan tidak diperlukan. Penggunaan barang yang tidak jelas kegunaannya tersebut dapat menjadi barang yang tidak produktif
- c. Barang diluar jangkauan.
Konsumsi produk menjadi kompulsif dan menjadi tidak rasional. Keinginan individu untuk mengonsumsi suatu produk baik yang sudah dipakai sebelumnya maupun baru dipakai yang sebenarnya tidak diperlukan dan diluar kemampuan ekonomi.
- d. Status.
Individu cenderung mengonsumsi suatu produk yang bernilai tinggi berdasarkan status yang melekat pada produk tersebut meskipun

produk tersebut mungkin berada di luar kebutuhan atau ekonomi mereka. Tindakan tersebut dilakukan untuk mendapatkan pengakuan sosial dan citra diri di masyarakat.

Indikator-indikator tersebut menggambarkan kompleksitas dalam mengelola keinginan, kebutuhan, dan identitas sosial dalam konteks konsumsi. Tindakan-tindakan seperti pemenuhan keinginan secara berlebihan, pembelian secara impulsif, hingga keterkaitan antara konsumsi dengan status sosial menunjukkan adanya kompleksitas psikologis dan sosial yang melatarbelakangi keputusan konsumen. Kesadaran terhadap indikator-indikator ini sangat penting untuk individu untuk mengembangkan pola konsumsi yang lebih rasional dan berkelanjutan, serta memperhatikan makna sebenarnya dari kebahagiaan, sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan ataupun kesejahteraan pribadi.

2.3. Literature Review (Penelitian Terdahulu)

Penelitian terdahulu adalah hasil penelitian yang telah terbit dan dijadikan sebagai referensi, rujukan, dan pembandingan untuk penelitian selanjutnya oleh peneliti. Peneliti harus memahami penelitian lain yang telah terbit supaya tidak terjadi kesamaan atau kesalahan pada penelitian selanjutnya Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung yang akan dilaksanakan oleh peneliti (Masyhuri & Zainudin, 2008). Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas aplikasi TikTok Shop namun belum terdapat penelitian yang meneliti perilaku konsumtif pada Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung. Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 7. Penelitian yang Relevan

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Penelitian yang dilakukan oleh Siti Azahra Sihab, Dema Tesniyadi, Rizki Setiawan dari Jurusan Pendidikan Sosiologi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa tahun 2023 dalam jurnalnya yang berjudul Adanya Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Untirta Angkatan 2020	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa toko <i>online</i> memudahkan transaksi dan akses cepat ke produk, yang mendorong gaya hidup konsumtif. Mahasiswa, terutama perempuan, sering berbelanja untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup seperti pakaian, dipengaruhi oleh tren dan keinginan meningkatkan status sosial	Sama-sama meneliti variabel perilaku konsumtif akibat dari <i>platform Online Shop</i>	Perbedaan pada variabel (<i>independent</i>) bebas, subjek penelitian (mahasiswa sosiologi universitas lampung) dan lebih terfokus pada satu <i>platform</i> yaitu TikTok Shop
2	Penelitian yang dilakukan oleh Novita Indarti Sitio dari Jurusan Sosiologi Universitas Lampung tahun 2024 dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Flash Sale Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung	Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novita Indarti Sitio, terdapat pengaruh perilaku konsumtif diakibatkan adanya <i>flash sale</i> Shopee	Sama-sama meneliti variabel perilaku konsumtif	Perbedaan pada variabel (<i>independent</i>) bebas, subjek penelitian (mahasiswa sosiologi universitas lampung) dan <i>platform</i> yaitu TikTok Shop
3	Jurnal ilmiah yang dilakukan oleh Catur Dian Rahayu, Hasna Bararah M, Kalya Nabila Zuhdi, Muhammad Iqbal Perdana, Nabilah Fina Aprilia, Prama Herjati	Kehadiran toko online di kalangan mahasiswa Sosiologi Universitas Negeri Malang memengaruhi pola konsumsi mereka, di mana mereka lebih sering membeli barang berdasarkan	Sama-sama meneliti variabel perilaku konsumtif	Perbedaan pada subjek yang diteliti yaitu mahasiswa sosiologi universitas lampung, serta <i>platform</i> yaitu TikTok Shop

Tabel 8 (Lanjutan)

	Putra Dionchi, Ananda Dwita Yuniar dari Universitas Negeri Malang tahun 2021 yang berjudul Perilaku konsumtif sebagai dampak online shop di kalangan mahasiswa Sosiologi 2019 Universitas Negeri Malang	keinginan daripada kebutuhan. Kemudahan dan kenyamanan berbelanja online, seperti diskon dan variasi produk, mendorong perilaku konsumtif. Namun, beberapa mahasiswa berusaha menahan diri agar tidak terpengaruh dan menghindari kebiasaan konsumtif.		
--	---	--	--	--

2.4. Teori Konsumerisme Jean Baudrillard

Jean Baudrillard (1929-2007) merupakan seorang filsuf, sosiolog, dan kritikus budaya yang berasal dari Prancis yang dikenal karena pandangannya yang kritis terhadap media massa, kapitalisme, dan konsumsi. Jean mengembangkan teori yang mendeskripsikan bahwa masyarakat kontemporer tidak lagi hidup pada realitas murni, melainkan pada dunia yang dipenuhi oleh simbol dan simulasi. Salah satu teori utamanya yaitu Teori Konsumerisme. Menurut Baudrillard (1968) dalam karyanya yang berjudul *"The System of Objects"*, konsumsi tidak lagi berfungsi untuk memenuhi kebutuhan material, melainkan sebagai aktivitas simbolis yang dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial. Jean mengemukakan bahwa objek-objek yang dikonsumsi memiliki *sign-value*, ketika nilai suatu barang tidak diukur dari kegunaan, melainkan dari citra atau status sosial yang direpresentasikan oleh barang tersebut. Jean menjelaskan bahwa pada masyarakat kapitalis, konsumen lebih memilih untuk membeli barang tidak karena kebutuhan, tetapi karena makna yang melekat pada barang tersebut, seperti prestise atau gaya hidup yang ingin ditunjukkan dan status sosial.

Jean Baudrillard memperkenalkan konsep *simulacra* dan *simulation* ketika realitas diganti oleh tanda dan simbol. Pada konteks konsumsi, produk-produk yang dikonsumsi tidak hanya untuk memenuhi fungsi material,

melainkan juga sebagai simbol yang merepresentasikan mengenai makna budaya. Misalnya, mobil mewah yang tidak hanya sebagai alat transportasi, melainkan juga sebagai tanda status sosial.

Konsumsi masyarakat kontemporer menciptakan sesuatu yang disebut Jean Baudrillard sebagai *hyperreality*, yaitu suatu keadaan ketika batas antara realitas dan simulasi semakin memudar. Produk-produk dan iklan membentuk realitas yang tidak sepenuhnya nyata melainkan juga tidak dapat dibedakan dari kenyataan. *Hyperreality* ini membuat konsumen menjadi lebih banyak berinteraksi dengan simbol daripada dengan realitas fisik barang.

Dalam konteks penelitian ini, teori konsumerisme Jean Baudrillard sangat relevan digunakan untuk menganalisis perilaku konsumtif remaja terhadap TikTok Shop karena TikTok Shop tidak hanya menjadi platform jual beli, melainkan sebagai sarana bagi remaja untuk terlibat dalam tren sosial yang dibentuk oleh promosi, iklan, dan *influencer*. Produk yang ditawarkan melalui *platform* tersebut sering kali tidak dibeli untuk kebutuhan dasar, tetapi karena daya tarik visual, citra sosial, dan tren yang melekat pada produk tersebut. Oleh karena itu, teori Jean Baudrillard membantu menjelaskan mengenai perilaku konsumtif remaja di TikTok Shop tidak sekedar tindakan membeli barang, melainkan juga konsumsi simbolis untuk menciptakan dan memanasikan identitas serta status sosial dalam komunitas mereka.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis dan mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen dan dependen. Menurut Sugiono (2018), penelitian kuantitatif berfokus pada pengujian populasi atau sampel berdasarkan data yang bersifat konkret dan objektif (positivistik). Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Sosiologi Universitas Lampung dari angkatan 2021, 2022, 2023, dan 2024 yang terpengaruh oleh perilaku konsumtif. Untuk mengidentifikasi perilaku konsumtif, variabel yang digunakan adalah aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop, karena terdapat hubungan saling keterkaitan antara variabel-variabel tersebut.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai data yang diperoleh. Lokasi penelitian ini berada pada Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung dengan subjek pada mahasiswa jurusan Sosiologi Universitas Lampung angkatan 2021, 2022, 2023, dan 2024. Peneliti menggunakan lokasi tersebut karena sangat relevan dengan fenomena *social commerce*, termasuk TikTok Shop. Mahasiswa jurusan Sosiologi ini mempelajari masyarakat digital yang membuat mereka lebih akrab dengan tren belanja *online* dan strategi pemasaran yang digunakan di media sosial. Pengetahuan mereka tentang *influencer marketing* juga menjadikan mereka responden yang tepat untuk mengamati pengaruh *platform* ini terhadap perilaku konsumtif.

Selain itu, usia mahasiswa yang berkisar antara 18-24 tahun adalah target utama *platform* seperti TikTok Shop, sehingga penelitian ini sesuai dengan demografi yang tepat. Mereka merupakan kelompok yang paling rentan dipengaruhi oleh tren digital, membuat populasi ini ideal untuk mengkaji dampak *Social Commerce* terhadap perilaku konsumsi.

3.3. Sumber Data

Data merupakan elemen krusial dalam setiap penelitian karena penelitian memerlukan informasi yang valid. Menurut Sugiono (2018), sumber data dapat berupa pihak atau subjek yang menyediakan informasi relevan. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah:

3.3.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya melalui pengumpulan kuesioner yang diberikan kepada responden yang relevan (Sugiono, 2018).

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung, melainkan melalui dokumen yang disusun oleh pihak lain (Sugiono, 2018). Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan meliputi buku, jurnal, dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

3.4. Definisi Konseptual

Menurut Utama (2016), definisi konseptual menjelaskan tentang makna dari variabel penelitian guna memudahkan peneliti dalam menggunakan konsep dilapangan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa definisi konseptual pada setiap variabel yaitu :

3.4.1. Aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop

Aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop merujuk pada *platform* pembelian barang atau jasa melalui *platform* TikTok oleh konsumen. Kegiatan ini melibatkan proses pencarian, pemilihan, dan pembayaran barang atau jasa yang disediakan oleh penjual. Variabel ini meliputi berbagai aspek seperti kemudahan penggunaan *platform*, Tingkat kepercayaan terhadap penjual, variasi produk yang disediakan, pengalaman dalam berbelanja, serta tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diterima

3.4.2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada kebiasaan individu dalam membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa memikirkan skala prioritas. Perilaku konsumtif seringkali dipicu oleh dorongan psikologis, sosial, dan emosional. Perilaku konsumtif ditandai dengan pembelian impulsif, penggunaan kartu kredit atau pinjaman guna memenuhi gaya hidup, dan cenderung mengikuti tren atau tekanan sosial tanpa pertimbangan yang rasional terhadap kondisi finansial pribadi.

3.5. Definisi Operasional

Berdasarkan teori konsumsi Jean Baudrillard yang menyatakan bahwa konsumsi bukan lagi mengenai kebutuhan, melainkan tentang tanda dan makna simbolik yang melekat pada suatu produk, maka perilaku konsumtif remaja dalam konteks TikTok Shop dapat dianalisis sebagai bagian dari proses sosial yang lebih luas. Menurut Utama (2016), definisi operasional adalah penentuan atau pemberian makna pada variabel melalui kegiatan yang spesifik untuk memanipulasi, mengukur, atau mengategorikan variabel tersebut. Tujuannya adalah untuk memberikan petunjuk kepada pembaca tentang langkah-langkah yang diperlukan untuk menguji hipotesis. Dengan mengoperasionalkan konsep data, variabel tersebut dapat diubah

menjadi nilai yang dapat diukur, sehingga memungkinkan penelitian empiris.

1. Variabel bebas (X) Aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop

Aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop merupakan *platform* pembelian barang atau jasa secara daring menggunakan *platform* Tiktok, di mana pengguna dapat melihat, memilih, dan membeli produk yang ditawarkan tanpa harus mengunjungi lokasi penjual secara langsung.

2. Variabel terikat (Y) Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan individu membeli barang atau jasa yang cenderung berlebihan melebihi kebutuhan dasar mereka. Perilaku konsumtif sering disebabkan oleh faktor psikologis, sosial, dan emosional, seperti keinginan mengikuti tren, mendapatkan status sosial, atau kepuasan pribadi. Perilaku konsumtif dapat mengarah pada pengeluaran yang tidak terkontrol yang akhirnya menyebabkan masalah keuangan jangka panjang.

Tabel 8. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Aplikasi <i>Social-Commerce</i> TikTok Shop (X)	Keterlibatan Pengguna (<i>Engagement</i>).	1. Durasi penggunaan aplikasi.	Skala Likert
		Kegunaan Sistem (<i>Usability</i>).	2. Kemudahan penggunaan.	
		Pengalaman Pengguna (<i>Customer Experience</i>).	3. Kenyamanan berbelanja.	
		Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>).	4. Pengaruh konten sosial	
2.	Perilaku Konsumtif (Y)	Konsumsi Simulasi Nilai Tambahan.	5. Tertarik oleh promosi atau tawaran hadiah.	Skala Likert

Tabel 8 (Lanjutan)

	Konsumsi Berdasarkan Estetika Simbolik.	6. Mengutamakan tampilan dibanding fungsi.
	Konsumsi Berdasarkan Status Simulatif.	7. Membeli produk demi status sosial.
	Konsumsi Berdasarkan Simulasi Merek.	8. Membeli produk serupa hanya karena merek.
	Konsumsi Simulasi Iklan.	9. Produk dibeli karena pengaruh iklan.
	Konsumsi Simulasi Nilai Ekonomi.	10. Keputusan pembelian didorong oleh harga, bukan manfaat.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Kuesioner

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiono (2018), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam bidang pendidikan karena memudahkan untuk memperoleh data yang objektif dan berbentuk teks. Kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Sosiologi Universitas Lampung, yang disebarakan secara *online* melalui *Google Form*.

3.6.2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2013), dokumentasi adalah proses pengumpulan data dan informasi yang sah dari berbagai sumber, seperti buku, artikel, jurnal ilmiah, situs web, gambar online, laporan survei, dan

media lainnya, yang digunakan untuk mendukung penelitian dan angket.

3.7. Populasi dan Sampel

3.7.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa program studi Sosiologi Universitas Lampung yang memanfaatkan TikTok Shop.

Tabel 9. Data Jumlah Mahasiswa Menggunakan TikTok Shop

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2021	41
2	2022	29
3	2023	50
4	2024	51
Jumlah		171

Sumber: Jurusan Sosiologi Universitas Lampung.

3.7.2. Sampel

Menurut Sugiono (2017), sampel adalah sebagian bagian dari populasi yang diambil berdasarkan jumlah dan karakteristik tertentu. Ketika populasi yang diteliti sangat besar dan peneliti menghadapi kendala seperti dana, waktu, atau sumber daya manusia, maka sampel dapat digunakan untuk mewakili populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*, yaitu metode di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

Ket:

n: Besaran Sampel

N : Besaran Populasi

α : Tingkat Signifikansi (0,05)

Berdasarkan rumus yang telah disebutkan, hasil perhitungan jumlah populasi menghasilkan total sampel secara keseluruhan sebagai berikut.

$$n = \frac{171}{1 + 171 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{171}{1 + 171 \cdot (0,0025)}$$

$$n = \frac{171}{1 + 0,4275}$$

$$n = \frac{171}{1,4275}$$

$n = 119,78$ dibulatkan menjadi 120

Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, yang memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2007). Teknik yang diterapkan adalah *simple random sampling* atau pengambilan sampel secara acak. Metode ini dilakukan tanpa mempertimbangkan pembagian strata dalam populasi, dan cocok diterapkan jika anggota populasi memiliki karakteristik yang serupa atau homogen (Martono, 2010).

Berikut adalah perhitungannya :

$$\text{Jumlah Sampel} = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa Per Angkatan}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

Tabel 10. Perhitungan Jumlah Sampel untuk Setiap Angkatan di Jurusan Sosiologi Universitas Lampung

No	Angkatan	Populasi	Jumlah Sampel
1	2021	$\frac{41}{171} \times 120 = 28,77$	29
2	2022	$\frac{29}{171} \times 120 = 20,35$	20
3	2023	$\frac{50}{171} \times 120 = 35,08$	35
4	2024	$\frac{51}{171} \times 120 = 35,78$	36
	Total		120

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

3.8. Skala Pengukuran

Menurut Sugiono (2018), skala Likert digunakan untuk mengukur variabel dalam angket, khususnya untuk menilai pendapat, sikap, atau persepsi individu atau kelompok terkait fenomena sosial yang diteliti. Penelitian ini tepat menggunakan skala Likert karena bertujuan untuk menilai pengaruh aplikasi Social Commerce TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Sosiologi Universitas Lampung. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pernyataan dengan skala Likert 1-4.

Tabel 11. Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Sering	4
S	Sering	3
KK	Kadang-kadang	2
TP	Tidak Pernah	1

Sumber: Novita, 2024.

Skor pada tabel ini berkisar antara 1 hingga 4, dengan skor 1 menunjukkan ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, sementara skor 4 menunjukkan dukungan penuh. Kuesioner menggunakan skala Likert empat pilihan jawaban, yaitu Sangat Sering (SS), Sering (S), Kadang-kadang (KK), dan Tidak Pernah (TP), yang diberi bobot antara 1 hingga 4 untuk pertanyaan positif dan sebaliknya, 4 hingga 1 untuk pertanyaan negatif. Kuesioner ini bertujuan untuk mengukur pengaruh aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Sosiologi Universitas Lampung.

3.9. Teknik Kualitas Data

3.9.1. Uji Validitas Data

Menurut Arikunto (2013), uji validitas data digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen dapat mengukur atau mencerminkan apa yang seharusnya diukur. Instrumen dianggap valid jika dapat menilai item

yang akan diteliti dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Artinya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, item pertanyaan dianggap signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, item tersebut dianggap tidak valid karena tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Untuk mengukur validitas instrumen, salah satu metode yang digunakan adalah rumus korelasi *product moment* (Sugiono, 2018).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{((N \sum X - (\sum X)^2)(N \sum Y - (\sum Y)^2))}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N : Jumlah responden

$\sum XY$: Total perkalian skor item dan total

$\sum X$: Jumlah skor butir pertanyaan

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor pertanyaan

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

Berdasarkan rumus yang telah dijelaskan, sebuah indikator dapat dianggap valid apabila hasil penjumlahan nilai koefisien R lebih besar dari R_{tabel} . Sebaliknya, jika nilai R lebih kecil dari R_{tabel} , maka indikator tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 12. Uji Validitas Aplikasi *Social Commrce* TikTok Shop (X)

Indikator	Kode Pernyataan	Nilai Sig	Keterangan
Durasi Penggunaan Aplikasi	X1	0,022	Valid
Kemudahan Penggunaan	X2	0,001	Valid
	X3	0,000	Valid
	X4	0,016	Valid
Kenyamanan Berbelanja	X5	0,000	Valid
	X6	0,000	Valid
	X7	0,006	Valid

Tabel 12 (lanjutan)

	X8	0,004	Valid
Pengaruh Konten Sosial	X9	0,000	Valid
	X10	0,013	Valid
Frekuensi Penggunaan Kembali	X11	0,000	Valid
	X12	0,000	Valid
Kepercayaan Terhadap <i>Platform</i>	X13	0,000	Valid
	X14	0,006	Valid
Rekomendasi Kepada Orang Lain	X15	0,002	Valid
Kepuasan Pengguna	X16	0,000	Valid
Pembelian Berulang	X17	0,000	Valid
	X18	0,000	Valid

Sumber : Data Peneliti, 2024

Tabel 13. Uji Validitas Perilaku Konsumtif

Indikator	Kode Pernyataan	Nilai Sig	Keterangan
Tertarik Oleh Promosi	Y1	0,048	Valid
	Y2	0,000	Valid
Mengutamakan Tampilan Dibandingkan Fungsi	Y3	0,030	Valid
	Y4	0,010	Valid
Membeli Untuk Menunjukkan Status Sosial	Y5	0,000	Valid
	Y6	0,001	Valid
Membeli Karena Loyalitas Merek	Y7	0,002	Valid
Terpengaruh Oleh Iklan yang Sering Muncul	Y8	0,002	Valid
Membeli Produk Karena Harga Murah	Y9	0,000	Valid
	Y10	0,012	Valid
Membeli Barang yang Tidak Dibutuhkan	Y11	0,003	Valid
	Y12	0,000	Valid
Membeli Tanpa Perencanaan	Y13	0,000	Valid

Sumber : Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, variabel x dan y secara keseluruhan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran yang diperoleh menggunakan instrumen yang sama dalam waktu bersamaan. Tujuannya adalah memastikan data yang dihasilkan tetap stabil dan dapat diandalkan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan metode *Alpha Cronbach* melalui SPSS. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60, yang menunjukkan bahwa respons responden dapat dipercaya. Setelah melakukan uji validitas, kemudian butir pernyataan yang valid akan dilakukan uji reliabilitas.

Tabel 14. Kriteria Reliabilitas

Interval	Kriteria
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup
0,200 – 0,399	Rendah
<0,200	Sangat Rendah

Sumber : Sugiono (2017).

Tabel 15. Uji Reliabilitas Pernyataan Variabel Aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop (X)

Reliability Statistics	
<i>Alpha Cronbach's</i> (α)	N of Items
.938	18

Sumber : Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *r Alpha* diperoleh sebesar 0,983 sehingga instrumen tersebut mempunyai reliabilitas sangat tinggi.

Tabel 16. Uji Reliabilitas Pernyataan Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics	
<i>Alpha Cronbach's (α)</i>	N of Items
.896	13

Sumber : Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *r Alpha* diperoleh sebesar 0,896 sehingga instrumen tersebut mempunyai reliabilitas sangat tinggi. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada setiap variabel di atas, didapatkan nilai *Alpha Cronbach's (α)* Variabel Aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop (X) 0,983 > 0,60 dan Variabel Perilaku Konsumtif (Y) 0,896 > 0,60. Maka, kedua variabel tersebut memiliki kriteria sangat tinggi dilihat pada tabel 14. Reliabilitas yang dimaksud merupakan pernyataan-pernyataan kusioner pada penelitian ini dapat diujikan secara berulang kali kepada setiap informan yang telah dipilih oleh peneliti.

3.10. Teknik Analisis Data

3.10.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah distribusi residual dalam model memenuhi asumsi normalitas. Hal ini penting karena banyak metode statistik membutuhkan residual yang berdistribusi normal agar hasil analisis, seperti uji hipotesis dan interval kepercayaan, tetap valid. Jika distribusi residual tidak normal, analisis regresi bisa terpengaruh, sehingga perlu dilakukan transformasi data atau menggunakan metode lain untuk mengatasi masalah tersebut (Arikunto, 2013).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka data terdistribusi normal
- b. Jika signifikansi kurang dari 0,05, maka data tidak terdistribusi normal

Tabel 17. Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Aplikasi TikTok Shop	.052	120	.200*	.990	120	.558
Perilaku Konsumtif	.069	120	.200*	.982	120	.112

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2024.

Berdasarkan hasil pengujian data dalam uji normalitas dengan aplikasi SPSS 26 diperoleh nilai Sig. pada kedua variabel menggunakan metode Kolmogorov Smirnov Test sebesar 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa $0,200 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

3.10.2. Uji Linearitas

Uji linearitas, menurut Sugiono (2018), bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier antara variabel aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop (X) dan perilaku konsumtif (Y). Jika nilai *Deviation for Linearity* lebih besar dari 0,05, hubungan antara variabel bebas dan terikat dianggap linier. Namun, jika nilainya kurang dari 0,05, maka hubungan antara kedua variabel tersebut dianggap tidak linier.

Tabel 18. Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Aplikasi TikTok Shop	Between Groups	(Combined)	6218.996	37	168.081	4.241	.000
		Linearity	4447.913	1	4447.913	112.224	.000
		Deviation from Linearity	1771.083	36	49.197	1.241	.210
	Within Groups		3249.995	82	39.634		
	Total		9468.992	119			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2024.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada tabel ANOVA melalui SPSS, didapatkan nilai Sig. dari *deviation from linearity* sebesar 0,210, sehingga dapat disimpulkan bahwa $0,210 > 0,05$. Maka, kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang linear antara variabel Aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop dan Perilaku Konsumtif.

3.11. Uji Hipotesis

3.11.1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Johar (2017), analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen. Model regresi linier sederhana biasanya digambarkan dengan garis lurus melalui rumus tertentu.

$$Y = a + b x$$

Ket:

Y : Perkiraan nilai dari variabel yang dipengaruhi.

a: Nilai tetap Y saat X bernilai nol.

b : Koefisien yang menunjukkan perubahan pada Y akibat perubahan satu satuan pada X.

X : Variabel yang memengaruhi Y.

Tabel 19. Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.470	.465	6.523
a. Predictors: (Constant), Aplikasi TikTok Shop				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2024.

Berdasarkan tabel tersebut, dihasilkan data hubungan (R) antara variabel Aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop dan Perilaku Konsumtif sebesar 0,685. Sedangkan koefisien determinan R² (*R Square*) sebesar 0,470 artinya variabel Aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop berpengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 47% sedangkan 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persentase kontribusi ini cukup signifikan mengingat bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai aspek kompleks yang tidak semuanya dapat dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan konsumsi individu dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, dan psikologis (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 20. Koefisien Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.253	3.370		-.075	.940
	Aplikasi TikTok Shop	.652	.064	.685	10.224	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2024.

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan data hasil analisis pengujian hipotesis, Aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif diperoleh t_{hitung} sebesar 10,224 > t_{tabel} sebesar 1,657 dan diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif dan koefisien regresi untuk variabel Aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop diperoleh sebesar 0,652 , maka akan meningkatkan Aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop sebesar 65,2%.

3.11.2. Uji-T (Parsial)

Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara terpisah. Menurut Ghozali (2018), sebuah variabel dianggap berpengaruh signifikan jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

Tabel 21. Hasil Uji-T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.253	3.370		-.075	.940
	Aplikasi TikTok Shop	.652	.064	.685	10.224	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2024.

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis di tabel tersebut, diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 10,224 lebih besar daripada t_{tabel} yang sebesar 1,657. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh yang cukup antara variabel Aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif.

Secara statistik, hasil ini menunjukkan bahwa Aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop memiliki kontribusi yang nyata dalam meningkatkan perilaku konsumtif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti Aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop cukup berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.

Pengaruh ini mungkin muncul karena berbagai fitur dalam aplikasi TikTok Shop yang dirancang untuk mendorong pembelian, seperti rekomendasi produk yang dipersonalisasi, kemudahan akses ke berbagai pilihan barang, serta promosi dan diskon yang sering ditampilkan kepada pengguna. Fitur-fitur tersebut dapat memengaruhi pengguna

untuk lebih sering berbelanja dan pada akhirnya meningkatkan perilaku konsumtif.

Selain itu, Aplikasi TikTok Shop yang berbasis *social commerce* memanfaatkan interaksi sosial dan pengaruh dari konten kreator atau influencer yang dapat memengaruhi preferensi konsumen. Adanya ulasan produk, video demo, atau rekomendasi dari influencer yang terpercaya bisa semakin mendorong pengguna untuk melakukan pembelian, baik secara impulsif maupun terencana. Dengan kata lain, aplikasi ini tidak hanya memfasilitasi pembelian secara langsung tetapi juga memanfaatkan aspek sosial dan psikologis yang memengaruhi keputusan konsumsi konsumen.

3.11.3. Koefisien Determinan R^2

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi menggambarkan kontribusi variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Untuk menghitungnya secara simultan, dapat digunakan persamaan berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi

Tabel 22. Daftar Interpretasi Koefisien r

Rentang Skor	Kriteria
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiono (2017)

Tabel 23. Hasil Uji Koefisien Determinan R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.470	.465	6.523
a. Predictors: (Constant), Aplikasi TikTok Shop				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2024.

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, diperoleh nilai hubungan R antara variabel penggunaan aplikasi TikTok Shop dengan perilaku konsumtif sebesar 0,685. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kedua variabel, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi penggunaan aplikasi TikTok Shop, semakin besar kemungkinan meningkatnya perilaku konsumtif.

Selain itu, koefisien determinasi R² sebesar 0,470 menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi TikTok Shop memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 47%. Artinya, sebesar 47% variasi dalam perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh penggunaan aplikasi TikTok Shop, sedangkan sisanya, yaitu 53%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Faktor-faktor lain tersebut mungkin mencakup aspek-aspek seperti pengaruh lingkungan sosial, gaya hidup, preferensi pribadi, serta faktor ekonomi seperti pendapatan dan tingkat kebutuhan yang tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini. Dengan demikian, meskipun aplikasi TikTok Shop memiliki pengaruh cukup terhadap perilaku konsumtif, ada variabel eksternal lain yang turut mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen di luar penggunaan aplikasi tersebut.

IV. GAMBARAN UMUM

4.1. Sejarah Jurusan Sosiologi Universitas Lampung

Universitas Lampung (Unila) telah merencanakan pengembangan menjadi sembilan fakultas dalam Rancangan Pola Dasar Pembangunan Daerah Tingkat I Lampung, termasuk pembentukan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP). Program Studi Sosiologi awalnya berada di bawah koordinasi persiapan FISIP pada tahun 1983, berdasarkan SK Rektor Unila No. 90/KPTS/R/1983 tanggal 28 Desember 1983 yang menetapkan pembentukan Panitia Persiapan FISIP.

Pada 21 Agustus 1984, SK Dirjen Dikti Depdikbud No. 103/DIKTI/Kep/1984 menetapkan Program Studi Sosiologi sebagai bagian dari Fakultas Hukum, yang menjadi dasar persiapan FISIP. Program ini mulai menerima mahasiswa baru pada tahun akademik 1985/1986 melalui jalur PMDK dan Sipenmaru.

Kepanitiaan persiapan FISIP diperkuat dengan SK Rektor Unila No. 85/KPTS/R/1986 pada 22 Oktober 1986. Selanjutnya, SK Rektor No. 111/KPTS/R/1989 tanggal 29 Desember 1989 memberikan tugas kepada panitia untuk mengelola pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat, dan administrasi. Ketua persiapan FISIP di antaranya Drs. A. Kantan Abdullah (1985–1991) dan Drs. Abdul Kadir, M.S. (1991–1997).

FISIP resmi berdiri pada 15 November 1995 berdasarkan SK Mendikbud RI No. 0333/O/1995, dengan dua program studi: Sosiologi dan Ilmu Pemerintahan. Pada 27 Februari 1997, SK Dirjen Dikti No. 37/DIKTI/Kep/1997 mengesahkan peningkatan status Program Studi Sosiologi menjadi jurusan. Drs. Hartoyo, M.Si., menjadi Ketua Jurusan pertama, dengan Drs. Sindung Haryanto, M.Si., sebagai sekretaris.

Pergantian pimpinan di Jurusan Sosiologi terjadi secara berkala. Pada 2001, Drs. Hartoyo, M.Si., dan Drs. Suwarno, M.H., memimpin jurusan. Tahun 2004, Drs. Ikram Badila, M.Si., menjadi ketua, didampingi Drs. Benyamin, M.Si., sebagai sekretaris. Pada 2007, Drs. Benyamin, M.Si., menjabat sebagai ketua, dan Drs. Susetyo, M.Si., menjadi sekretaris. Pada 2010, Drs. Susetyo, M.Si., menjadi ketua, dan Dra. Anita Damayantie, M.H., sebagai sekretaris. Pada 2013, Drs. Ikram Badila, M.Si., kembali menjabat sebagai sekretaris. Pada 2016, Drs. Ikram Badila, M.Si., menjadi ketua, dengan sekretaris Teuku Fahmi, S.Sos., M.Krim., atau Damar Wibisono, S.Sos., M.Si.

Struktur organisasi terus berubah, hingga pada tahun 2022, susunan pimpinan Jurusan Sosiologi di FISIP Universitas Lampung adalah:

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Ketua Jurusan Sosiologi | : Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si. |
| 2. Sekretaris Jurusan Sosiologi | : Damar Wibisono, S.Sos., M.A. |
| 3. Kepala Laboratorium | : Dewi Ayu Hidayati, S.Sos., M.Si. |
| 4. Ketua TPMPS | : Ifaty Fadliliana Sari, S.Pd., M.A. |
| 5. Senat Wakil Dosen I | : Dra. Yuni Ratna Sari, M.Si. |
| 6. Senat Wakil Dosen II | : Drs. Suwarno, M.H. |

4.2. Visi, Misi, dan Tujuan Sosiologi FISIP Universitas Lampung

4.2.1. Visi Jurusan Sosiologi Fisip Universitas Lampung

“Pada Tahun 2025 Menjadi sepuluh Program Studi terbaik di Indonesia dalam pengembangan manajemen pemberdayaan masyarakat”

4.2.2. Misi Jurusan Sosiologi Fisip Universitas Lampung

1. Menyelenggarakan pendidikan tinggi kesarjanaan (S1) yang berkualitas dan fokus pada pemenuhan berbagai kebutuhan dalam pemberdayaan masyarakat.
2. Mengembangkan dan mendistribusikan ilmu pengetahuan serta rekayasa sosial melalui penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
3. Membangun jaringan kemitraan di bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan pengembangan

manajemen pemberdayaan masyarakat, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional.

4.2.3. Tujuan Jurusan Sosiologi Fisip Universitas Lampung

1. Menghasilkan lulusan yang kompeten dalam: (a) memahami konsep dasar ilmu, teori, dan metode penelitian sosial; (b) menganalisis masalah sosial di tengah perubahan masyarakat serta mencari solusi alternatif; (c) mengaplikasikan teori dan metode sosial untuk meningkatkan keahlian praktis.
2. Memanfaatkan ilmu pengetahuan dan rekayasa sosial untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.
3. Menghasilkan inovasi atau model pemberdayaan masyarakat berbasis disiplin ilmu sosial dan sosiologi melalui kegiatan penelitian dan pengabdian.
4. Mengembangkan manajemen pemberdayaan berbasis data dan memberikan layanan konsultasi untuk mendukung pembangunan komunitas.

4.3. Fasilitas Jurusan Sosiologi Fisip Universitas Lampung

Sebagian besar ruang kuliah di jurusan Sosiologi telah dilengkapi fasilitas pendukung pembelajaran, seperti internet nirkabel, papan tulis, proyektor, dan AC. Ruangan yang luas dan nyaman ini juga memiliki alat pembelajaran modern, seperti LCD dan proyektor slide, yang membantu menciptakan suasana belajar yang kondusif. Fasilitas ini memungkinkan dosen mengembangkan metode pengajaran yang lebih variatif dan mendukung mahasiswa untuk belajar dengan optimal.

Jurusan Sosiologi memiliki ruang khusus untuk aktivitas akademik dan administrasi, termasuk ruang kerja dosen yang biasanya ditempati oleh tiga hingga empat orang. Setiap ruang dosen dilengkapi komputer dengan akses internet untuk mendukung tugas akademik dan administrasi, seperti menggunakan sistem *SIKAD-Online*.

Selain itu, tersedia ruang laboratorium dan smart room untuk kegiatan seminar mahasiswa, serta ruang baca yang menyediakan berbagai buku dan jurnal ilmiah. Koleksi ruang baca meliputi buku teks berbahasa Indonesia dan asing, serta karya ilmiah terkait sosiologi, sehingga dapat dimanfaatkan oleh seluruh sivitas akademika.

4.4. Keterkaitan Mahasiswa Sosiologi Dengan Dunia Digital Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumtif

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah individu, khususnya mahasiswa, berinteraksi dengan dunia di sekitarnya. Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh pada era digital, mahasiswa, termasuk Jurusan Sosiologi Universitas Lampung, menghadapi realitas baru ketika kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya terintegrasi secara kuat dengan teknologi. Mata Kuliah "Masyarakat Digital" di jurusan ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana teknologi membentuk pola pikir, perilaku, dan struktur sosial masyarakat modern, namun pemahaman ini juga membawa implikasi yang lebih luas terhadap gaya hidup mahasiswa, termasuk perilaku konsumtif pada platform digital seperti TikTok Shop.

4.4.1. Masyarakat Digital dan Perubahan Pola Konsumsi

Konsep "masyarakat digital" yang diajarkan pada perkuliahan menekankan bahwa teknologi informasi telah menciptakan lingkungan sosial yang baru yang sangat bergantung pada media digital. Pada penelitian ini, konsumsi tidak lagi terbatas pada aktivitas secara fisik, tetapi telah menjadi proses sosial yang berlangsung secara virtual. Mahasiswa sosiologi memahami bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, melainkan menjadi arena ketika identitas, status, dan simbol sosial dibangun dan dikonsumsi. TikTok Shop menjadi contoh konkret bagaimana teknologi digital dapat memediasi perilaku konsumtif

4.4.2. Pengaruh Lingkungan Akademik Dan Sosial

Lingkungan akademik di Jurusan Sosiologi yang mempelajari bagaimana dinamika masyarakat baik secara langsung maupun digital, secara tidak langsung membentuk pola pikir mahasiswa dalam memahami dan merespon tren teknologi. Diskusi tentang kapitalisme digital, simulasi sosial, hingga *hyper reality* memberikan kesadaran teoritis mengenai bagaimana konsumsi di dunia maya tidak sekadar transaksi ekonomi, melainkan juga representasi simbolik dari gaya hidup dan status sosial, namun pengetahuan ini juga dapat mendorong mahasiswa untuk secara aktif terlibat pada konsumsi digital sebagai bentuk partisipasi pada "realitas digital" yang dipelajari.

Mahasiswa juga sering terpengaruh oleh lingkungan pertemanan yang juga aktif di media sosial. TikTok Shop menyediakan berbagai produk yang dikaitkan dengan tren-tren tertentu, dan mahasiswa merasa perlu mengikuti tren agar tetap relevan dengan pertemanan mereka. Akibatnya, konsumsi produk di TikTok Shop tidak lagi didorong pada kebutuhan nyata, melainkan oleh keinginan untuk memperkuat identitas sosial di dunia maya.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa aplikasi Social Commerce TikTok Shop memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Sosiologi. Analisis menggunakan regresi linear sederhana, uji t (parsial), dan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kedua variabel. Hasil uji regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00 ($<0,05$), dan perbandingan $t_{hitung} = 10,224$ yang lebih besar dari $t_{tabel} = 1,985$, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak. Pengaruh aplikasi TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif terukur sebesar 47% berdasarkan nilai R^2 , yang menunjukkan pengaruh dalam kategori cukup.

Dalam konteks konsumsi di TikTok Shop, simulasi memainkan peran utama dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa. Produk yang ditampilkan tidak lagi hanya sebagai barang fungsional, melainkan telah direkayasa secara simbolik melalui narasi visual yang menarik. Simulasi ini menciptakan realitas terkonstruksi di mana mahasiswa lebih sering berinteraksi dengan representasi produk daripada dengan produk itu sendiri. Akibatnya, mereka cenderung membeli barang bukan karena kebutuhan nyata, melainkan karena dorongan tren, tekanan sosial, dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan citra yang dibentuk oleh platform.

Dampak dari simulasi ini meliputi pengaburan batas antara kebutuhan dan keinginan, hilangnya makna asli barang, serta perpetuasi konsumsi berbasis tren yang terus berulang seiring dengan munculnya produk-produk baru di TikTok Shop. Lebih jauh, fenomena hyper reality memperkuat pola konsumsi yang tidak lagi didasarkan pada kebutuhan

nyata, melainkan pada ilusi realitas yang lebih menarik dari kenyataan sebenarnya. Manipulasi visual, peran influencer, dan algoritma TikTok menciptakan gelembung realitas yang membentuk persepsi mahasiswa terhadap barang yang dikonsumsi. Mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga "gaya hidup" dan citra yang diproyeksikan oleh platform digital.

Hal ini memicu dampak sosial dan psikologis, di mana mahasiswa merasa cemas atau kurang percaya diri jika tidak mampu mengikuti tren yang ada. Dengan demikian, konsumsi di TikTok Shop bukan sekadar transaksi ekonomi, tetapi juga fenomena sosial yang mencerminkan bagaimana dunia digital membentuk cara individu memahami dan mengejar realitas yang sebenarnya tidak pernah ada. Ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain, konten viral, iklan yang terus muncul, promosi yang menarik, serta merek favorit menjadi penentu yang kuat bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian yang impulsif sehingga mengakibatkan perilaku konsumtif.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, penelitian ini dapat menjadi pengingat kepada mahasiswa dan pembaca supaya dapat meminimalisir pembelian di *Social Commerce* TikTok Shop sehingga tidak terjadi perilaku konsumtif yang tidak disadari. kemudian disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel lain, seperti pengaruh sosial, budaya, dan etnis, untuk mendapatkan hasil yang lebih beragam terkait perilaku konsumtif. Selain itu, kombinasi metode penelitian juga dapat digunakan untuk menggali faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumtif secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agni, M. K. (2020). *Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat Cashless Skripsi* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Aini, N. F., & Safitri, D. (2024). Perilaku Konsumtif Gen Z Dalam Kehadiran TikTok Shop. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(2), 878-888.
- Aisyah, A., Putri, D. A., Purnilasari, D., Illiyin, J. S., Afriyanti, M., & Sudiantini, D. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(7), 925-931.
- Ali, M. (2022). *E-commerce: Concepts and Applications*. McGraw-Hill Education.
- Amalia, ND (2021). *Pengaruh Literasi Ekonomi dan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Hedonistik Dan Implikasinya Terhadap Perilaku Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi)* (Disertasi Doktor Universitas Siliwangi).
- Ariana, N. H. (2016). *Psikologi Konseling*. Surabaya: Airlangga.
- Arikunto, S. (2013). *Manajemen Penelitian*. PT Rineka Cipta.
- Armavillia, K.E. (2023). Negara Dengan Pengguna tiktok Terbanyak 2023, Indonesia Peringkat 2. Link : <https://data.goodstats.id/statistic/negara-dengan-pengguna-tiktok-terbanyak-2023-indonesia-peringkat-2-qrfyq>. Diakses 9 Juli 2024.
- Azzahra, S. N., & Aryanto, S. (2024). Dampak Tiktok Shop Terhadap Prilaku Konsumtif Muslim (Study Kasus Mahasiswa Universitas Djuanda). *Karimah Tauhid*, 3(2), 2133-2143.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157
- Chaffey, D. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson
- 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.
- Desi, S. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Digital, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Intensitas Belanja Online Pada TikTok Shop (Studi Kasus Gen Z Pengguna TikTok Di Purwokerto)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- Elnino, S. R., Lesawengen, L., & Lasut, J. J. (2020). Tindakan konsumtif dalam aktivitas belanja online mahasiswa di fakultas ilmu sosial dan politik tuniversitas Sam Ratulangi Manado. *Holistik, Journal of Social and Culture*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Universitas Diponegoro.
- Ginee. (2021). Pengguna tiktok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar. Link : <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>. Diakses 4 Juli 2024.

- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204-219.
- Hanifah, R., & Maharani, S. (2023). Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian di Platform S-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 145-158.
- Indayani, V. P. (2024). *Dampak E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Irlianti, M., Razkia, D., & Safitri, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Tik Tok Shop) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita Bekerja. *Indonesian Journal of Psychological Studies (IJPS)*, 1(1), 58-68.
- Kasemin, H. K. (2016). *Agresi Perkembangan Teknologi Informasi*. Prenada Media.
- Kotler, P. (2020). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Pearson
- Kurniawan, M. Z. (2023). Peran Literasi Keuangan, Harga, Dan Promosi Penjualan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 8(1), 151-162.
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7657-7667.
- Novita, I. S. (2024). Pengaruh Flash Sale Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Nugraha, B. E. (2019). *Perubahan perilaku konsumtif pada mahasiswa perantauan (studi kasus mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial)* (Bachelor's thesis).
- Populix. (2023). Platform E-commerce Masih Jadi Pilihan untuk Belanja. Link : <https://info.populix.co/articles/platform-e-commerce/>. Diakses Juli 2024
- Rahmi, A. (2024). Penggunaan Media Sosial Tik Tok, Dompot Digital, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Generasi Z Di Kota Banjarmasin.
- Ritonga, R. A., Sarkum, S., & Elvina, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Keamanan Layanan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tik Tok Shop Di Rantauprapat. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1767-1780.
- Rosadi, K., & Fithriyah, N. N. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Shop Terhadap Perilaku Remaja Pada Santri Pondok Pesantren Nurul Ichsan Bontang Kalimantan. *Al Manar*, 1(2), 82-91.
- Rusman, T. (2015). *Statistika Penelitian Aplikasinya dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 146.
- Saputra Rival, R., Yusuf, R., & Hasan, R. N. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tik Tok Shop. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran (JUMPER)*, 2(1).
- Septiani, D., Hasibuan, M., Nurlia, N., Anggraini, S. R., Hanifah, S. S., & Riofita, H. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada e-commerce shopee:(studi kasus: program studi

- pendidikan ekonomi uin sultan syarif kasim). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 311-318.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, Wonosobo: UNMUH Prof. Dr. Hamka (UHAMKA)*, 5.
- Siburian, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implusif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 176-191.
- Siburian, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implusif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 176-191.
- Sugiono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA.
- Sugiono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi sosial konsumen online shop di media sosial tiktok (studi fenomenologi tentang konstruksi sosial konsumen generasi z pada online shop smilegoddess di media sosial tiktok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(1).
- Suryani, D., Kudus, WA, & Setiawan, R. (2024). Perilaku Konsumsi Remaja Pengguna Social Commerce Tiktok di Desa Pipitan. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7 (1), 258-271.
- SYAFA, Z. A. (2024). *Pengaruh Konten TikTok Shop Terhadap perilaku Konsumtif Gen Z (Survei pada Mahasiswa/I Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan Tahun 2020)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Triyaningsih, S. (2011). Dampak Online Marketing Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. 11(2).
- Umami, E., Hamdani, H., Puteh, A., & Saifullah, T. (2023). Pengaruh Harga Diskon dan Promo Gratis Ongkir Pada Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh). *Journal of Sharia Economics Scholar (joses)*, 1(2).
- We Are Social & Hootsuite. (2023). Digital 2023: Indonesia. *We Are Social*.
- Wijaya, N., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi tiktok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Prologia*, 5(2), 267-276.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212-223.
- Zhang, Q., & Wang, H. (2023). Social Media Platforms and Teenage Consumer Behavior: A Case Study of TikTok Shop. *Asian Journal of Business Research*, 17(1), 34-50.