

Pengaruh Tiktok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2025

Dayana Rebecca Tampubolon¹, Mawar Rona Omastauli Gultom², Chalfyn Syalom A Veliften Hutabarat³, Mona Sofia Yanti Naibaho⁴, Pittauli Ambarita⁵, Rivani Marselinna Gea⁶

¹⁻⁶ Universitas HKBP Nommensen Medan, Indonesia

Email Correspondensi: chalfynsyalomaveliftenhutabarat@student.uhn.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of TikTok social media platform usage on the consumer behavior of students in the Economics Education Study Program, Stambuk 2025, HKBP Nommensen University, Medan. The rapid development of TikTok as a social commerce platform has driven significant changes in the consumption patterns of the younger generation, particularly through viral content, live shopping features, and the influence of influencers and content creators. This study used a qualitative method with a literature study approach and an online questionnaire survey based on Google Forms with a four-point Likert scale to 16 student respondents. The research instrument covered three main dimensions, namely: (1) intensity of TikTok Shop use, (2) the influence of TikTok Shop content on consumer behavior, and (3) self-control ability based on economic literacy. The results showed that 87.5% of students use TikTok every day, 75% admitted to being interested in purchasing products featured in TikTok content, and 68.8% trusted product recommendations from influencers. However, it was found that an economics educational background played an important role as a moderator of consumer behavior, as indicated by 93.8% of respondents who tried to shop wisely and 75.1% who felt that economics helped control impulsive shopping urges. This study concludes that TikTok Shop significantly influences students' purchasing intentions, but this influence can be effectively moderated through adequate economic literacy and financial awareness.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan platform media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Stambuk 2025 Universitas HKBP Nommensen Medan. Pesatnya perkembangan TikTok sebagai platform social commerce telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi generasi muda, khususnya melalui konten viral, fitur live shopping, serta pengaruh influencer dan kreator konten. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur dan survei kuesioner daring berbasis Google Forms dengan skala Likert empat poin kepada 16 responden mahasiswa. Instrumen penelitian mencakup tiga dimensi utama, yaitu: (1) intensitas penggunaan TikTok Shop, (2) pengaruh konten TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif, dan (3) kemampuan pengendalian diri berdasarkan literasi ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 87,5% mahasiswa menggunakan TikTok setiap hari, 75% mengaku tertarik membeli produk yang ditampilkan dalam konten TikTok, dan 68,8% mempercayai rekomendasi produk dari influencer. Meskipun demikian, ditemukan bahwa latar belakang pendidikan ekonomi memiliki peran

ARTICLE HISTORY

Received: 1 Juni 2026

Accepted: 21 Juni 2026

Published: 21 Juni 2026

KEYWORDS:

TikTok Shop, Consumer Behavior, Economics Education Students, Economic Literacy, Social Media, Impulse Buying.

KATA KUNCI

TikTok Shop, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Literasi Ekonomi, Media Sosial, Pembelian Impulsif.

penting sebagai moderator perilaku konsumtif, ditunjukkan oleh 93,8% responden yang berusaha berbelanja secara bijak dan 75,1% yang merasa ilmu ekonomi membantu mengendalikan dorongan belanja impulsif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa, namun pengaruh tersebut dapat dimoderasi secara efektif melalui literasi ekonomi dan kesadaran finansial yang memadai.

PENDAHULUAN

Internet terus berkembang setiap tahun. Dengan hadirnya internet, teknologi komunikasi juga semakin berkembang salah satu kemajuan dalam teknologi komunikasi adalah media sosial. Media sosial merupakan tempat seseorang menyampaikan informasi berupa pesan, gambar, audio, ataupun video. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan pengembang aplikasi yang bermunculan sehingga membuat persaingan semakin kompetitif. Salah satu platform yang sedang berkembang dan banyak penggunanya adalah media sosial TikTok. TikTok adalah salah satu bentuk media massa yang menyediakan video dengan durasi singkat yang bertujuan untuk menginspirasi kreativitas dan membawa kegembiraan bagi penggunanya (Kotler dan Keller 2012).

TikTok dengan konten visual yang cepat, singkat, dan berulang, platform ini dapat menyebarkan tren konsumsi melalui promosi, endorsement, dan produk viral. Algoritma TikTok mengatur paparan konten berdasarkan preferensi pengguna, mendorong pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Studi menunjukkan bahwa pengguna TikTok cenderung membeli barang setelah melihat konten viral, terutama aksesoris, skincare, dan fashion. Selain itu penelitian awal yang dilakukan pada mahasiswa Pendidikan ekonomi stambuk 25 menunjukkan bahwa sebagian besar siswa menggunakan TikTok selama tiga sampai empat jam setiap hari dan mengakui bahwa, karena pengaruh konten yang sedang populer, mereka sering melakukan pembelian impulsif. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumsi media sosial cenderung didorong daripada kebutuhan nyata (Salleh et al., 2025; Wibowo dan Yudi 2021)

Algoritma yang digunakan oleh TikTok memungkinkan konten tertentu muncul pada halaman For You Page (FYP) pengguna secara berulang. Persepsi, minat, dan preferensi konsumsi individu secara tidak langsung dipengaruhi oleh paparan yang berulang ini. Secara konsisten ditampilkan konten promosi, gaya hidup kontemporer, dan rekomendasi produk mendorong pelanggan untuk lebih memahami, mengingat, dan akhirnya tertarik pada produk tertentu. Intensitas paparan tersebut dapat memengaruhi cara pelanggan membedakan antara kebutuhan dan keinginan mereka dalam jangka panjang (Halbac-Cotoara Zamvir et al., 2020).

Meningkatnya kecenderungan untuk berperilaku konsumtif dikaitkan dengan intensitas penggunaan TikTok semakin sering mahasiswa Pendidikan ekonomi mengakses dan berinteraksi dengan konten tiktok, semakin besar kemungkinan mereka mengalami dorongan emosional dan impulsif untuk membeli sesuatu. Sebagaimana dijelaskan oleh Theory of Planned Behavior, media sosial TikTok memengaruhi pikiran dan perilaku pengguna melalui penguatan visual, norma, sosial, dan kemudahan akses ke produk (Faesal al et., 2025).

Penggunaan TikTok memiliki dua aspek, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor Internal, seperti emosi, sikap dan sifat individu, anggapan, keinginan, dan harapan, perhatian (konsentrasi), proses belajar, kondisi fisik, nilai, kebutuhan, dan motivasi. Faktor Eksternal, seperti lingkungan riwayat keluarga, data yang didapat, pemahaman, dan kebutuhan dekat, intensitas, ukuran, resistensi, hal-hal yang tidak biasa dan baru atau ketidakasingan sesuatu dapat memengaruhi cara pengguna berinteraksi dengan platform ini. Oleh karena itu, penting untuk memahami interaksi kompleks antara faktor-faktor tersebut agar dapat mengoptimalkan pengalaman pengguna dan mendorong keterlibatan yang lebih besar (Mulyana, Demmy deriyanto, Fathul 201: 78).

Dari perspektif Pendidikan ekonomi, penggunaan media sosial untuk konsumsi harus dikombinasikan dengan pengendalian diri dan kesadaran diri. Apabila konten konsumtif dikonsumsi secara berlebihan dan tanpa mempertimbangkan manfaatnya, dapat menyebabkan pemborosan karena keseringan membeli produk. Oleh karena itu, penggunaan TikTok sebagai media informasi dan hiburan harus didasarkan pada prinsip keseimbangan, serta kewajiban untuk memastikan bahwa kegiatan konsumsi seseorang sesuai dengan nilai-nilai ekonomi (Amsari et al., 2024., Nadhifah dan Syakur, 2025).

Perkembangan pesat media sosial TikTok saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi interaktif, tetapi telah bertransformasi menjadi platform social commerce yang kuat melalui fitur TikTok Shop. TikTok Shop berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif bagi pelaku bisnis sekaligus menjadi platform interaksi dan pertukaran konten bagi pengguna. Dengan fitur unik seperti live streaming dan kolaborasi dengan influencer, TikTok Shop berhasil meningkatkan minat beli pelanggan serta menumbuhkan kesadaran merek di kalangan pemuda (Izza et al., 2022). TokTok Shop merupakan salah satu fitur E-Commerce yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual barang fisik di dalam aplikasi TikTok. Kemudahan akses belanja daring yang terintegrasi secara langsung dalam satu aplikasi ini berpotensi besar memicu pergeseran motivasi belanja di kalangan mahasiswa pendidikan ekonomi Stambuk 25 menuju arah yang lebih konsumtif. Fenomena tersebut terjadi karena platform ini mampu merangsang hedonic shopping motives, yaitu pemenuhan kebutuhan psikologis seperti gengsi, luapan emosi, dan kepuasan subjektif, dibandingkan fungsi objektif produknya sendiri. Melalui visualisasi konten yang kreatif serta frekuensi pesan pemasaran yang tinggi, daya tarik platform ini secara efektif dapat memprovokasi perilaku belanja impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi secara berkelanjutan.

Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Perilaku konsumtif adalah ketika seseorang melakukan pembelian barang atau jasa tanpa perencanaan yang matang dan kurang mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari barang atau jasa yang mereka beli. Perilaku ini tidak sepenuhnya pada kebutuhan nyata, tetapi lebih dipengaruhi oleh keinginan, dorongan emosional, dan pengaruh lingkungan sosial. Akibatnya, konsumsi telah berubah menjadi reaksi impulsif terhadap tekanan sosial, promosi atau tren (Adinugroho et al., 2023).

Pembelian impulsif, ketertarikan berlebihan terhadap merek atau produk tertentu, dan kecenderungan untuk mengikuti tren yang sedang populer adalah karakteristik utama perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif

sering kali digunakan oleh individu untuk mendapatkan kepuasan psikologis dan pengakuan sosial. Dalam situasi seperti ini, emosi lebih mendominasi keputusan pembelian daripada pertimbangan tentang kebutuhan, kemampuan keuangan, dan nilai dari barang yang dibeli (Pangestu et al., 2024).

Pada era digital saat ini, kemajuan dalam teknologi informasi dan media sosial semakin mendorong perilaku konsumtif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berperan dalam membentuk standar gaya hidup dan pola konsumsi melalui visualisasi konten promosi dan gaya hidup kontemporer, serta pengaruh figur publik dan influencer. Paparan konten yang berulang menghasilkan normalisasi perilaku belanja berlebihan, yang mendorong orang untuk mengubah gaya hidup mereka untuk memenuhi standar yang dibangun di internet (Faisal et al., 2025, Wibowo dan Yudi, 2021).

Mahasiswa lebih rentan terhadap pengaruh lingkungan sosial dan media digital karena mereka masih dalam tahap pencarian identitas dan pembentukan identitas sosial. Konsumsi dianggap sebagai simbol eksistensi oleh siswa karena mereka ingin diterima dalam pergaulan, mengikuti tren, dan mendapatkan pengakuan sosial. Konsumsi menjadi lebih emosional dan simbolik daripada fungsional dalam situasi ini, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk konsumsi (Ayuningrum dan Nabhan, 2024).

Secara psikologis, aktivitas belanja daring di era digital ini didorong oleh dua faktor motivasi utama, yakni aspek utilitarian yang rasional dan aspek hedonis yang emosional. Motivasi utilitarian berfokus pada pemenuhan fungsi serta karakteristik objektif produk, sedangkan motivasi hedonis lebih mengarah pada pencapaian kepuasan batin, gengsi, luapan emosi, dan pemenuhan estetika sosial. Kehadiran promosi kreatif, konten interaktif dari para pencipta konten, serta kemudahan transaksi di platform digital sering kali mengaburkan batasan antara kebutuhan riil dan keinginan semata. Ketika motivasi hedonis lebih mendominasi akibat tingginya daya tarik pesan pemasaran, mahasiswa menjadi rentan melakukan pembelian impulsif demi memenuhi tuntutan gaya hidup atau kepuasan sesaat.

Oleh karena itu, analisis terhadap pengaruh platform ini sangat relevan untuk mengukur sejauh mana dorongan-dorongan tersebut dapat membentuk pola konsumsi yang berlebihan, khususnya dalam ruang lingkup akademis pendidikan ekonomi. Mahasiswa sebagai kelompok usia muda atau Gen Z merupakan kelompok yang relatif rentan terhadap pengaruh FOMO. FOMO adalah perasaan cemas dan takut yang dialami seseorang ketika merasa bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman atau momen yang berharga tanpa dirinya sendiri. Penggunaan TikTok yang tinggi yang disertai dengan fase pencarian identitas dan kebutuhan akan penerimaan sosial menjadikan mahasiswa mudah terpengaruh atas tren yang sedang populer. Hal ini dapat mempengaruhi gaya hidup mahasiswa terutama pada mahasiswa Pendidikan ekonomi. Mahasiswa Pendidikan ekonomi sangat penuh ironi terhadap fenomena fomo, karena Pendidikan ekonomi mempelajari teori tentang perilaku konsumen dan rasionlitas ekonomi. Namun dengan ini mahasiswa Pendidikan ekonomi masih mampu menghadapi fenomena fomo atas tren yang sedang populer karena telah memahami konsep seperti marginal utility, opportunity cost, dan rational choice. Ketika mereka tetap terjebak dengan fomo, hal itu dapat mempengaruhi pola dan gaya hidup mereka.

Mahasiswa yang terpengaruh fomo cenderung lebih mudah mengalami burnout karena mereka berusaha hadir dan tetap aktif di berbagai kegiatan sosial. Dalam akademik, fokus terhadap pembelajaran terganggu

karena energi dan waktu terbuang untuk mengikuti kegiatan yang berorientasi pada eksistensi sosial daripada pengembangan diri. Meskipun fomo merupakan suatu tantangan yang nyata mahasiswa Pendidikan ekonomi harus memiliki bekal yang cukup untuk menghadapi secara rasional dan menyusun perencanaan agar pengambilan keputusan dapat dilakukn secara efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan studi literatur. Data dikumpulkan dengan mencari artikel, laporan penelitian, buku, dan sumber online yang terkait dengan subjek pengaruh Tik Tok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi. Pencarian literatur dilakukan melalui berbagai database ilmiah, termasuk google scholar. Relevansi, keterbaharuan, dan kredibilitas sumber menentukan pilihan literatur. Metode analisis ini digunakan untuk menganalisis data dengan metode mencakup membaca literatur secara menyeluruh, menentukan subjek, membandingkan hasil, dan menyusun sintesis temuan penelitian sebelumnya.

Menurut David wiliams (1995) penelitian kualitatif adalah Upaya penelitian mengumpulkan data yang didasarkan pada latar alamiah. Tentu saja, karena dilakukan secara alamiah atau natural, hasil penelitiannya juga ilmiah dan dapat di pertanggungjawabkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah e-commerce secara parsial berpengaruh terhadap pembelian online konsumen, apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap pembelian online konsumen, apakah gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap pembelian online konsumen, dan apakah e-commerce, literasi keuangan, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah survey dengan kuesioner yang sudah berisikan pernyataan yang berkaitan dengan pernyataan penelitian. Proses penyebaran kuesioner yakni secara online menggunakan google form. Adapun persebaran dengan menggunakan link kuesioner yang telah disederhanakan oleh peneliti supaya memudahkan peneliti atau responden dan kemudian disebarakan melalui Whatsapp. Populasi yang dijadikan objek penelitian adalah mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan, khususnya Pendidikan ekonomi stambuk 2025, dengan sampel sebanyak 35 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 16 responden yang merupakan mahasiswa program studi Pendidikan ekonomi stambuk 2025. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring berbasis google forms dengan menggunakan skala likert empat point (sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju). Instrumen penelitian terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu:

1. Intensitas penggunaan Tik Tok Shop
2. Pengaruh konten Tik Tok terhadap perilaku konsumtif
3. Kemampuan pengendalian diri berdasarkan literasi ekonomi

Intensitas Penggunaan Tiktok

Dimensi pertama mengukur seberapa aktif responden menggunakan platform TikTok dalam kegiatan sehari-hari, mencakup frekuensi penggunaan, kebiasaan menonton live shopping, serta keterlibatan dengan akun-akun fashion dan gaya hidup.

Table 1. Distribusi jawaban dimensi intensitas penggunaan TikTok

No	Pernyataan	SS (%)	S (%)	TS (%)	STS (%)
1	Saya menggunakan TikTok setiap hari	0	87,5	12,5	0
2	Saya aktif mengikuti akun fashion/gaya hidup di TikTok	12,5	43,8	43,8	6,3
3	Saya sering menonton live TikTok untuk melihat produk	6,3	50,0	31,3	12,5

Berdasarkan tabel 1, sebanyak 87,5% responden menyatakan setuju bahwa mereka menggunakan TikTok setiap hari, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini tersebut menunjukkan tingkat intensitas penggunaan yang sangat tinggi dikalangan mahasiswa. Terkait keterlibatan dengan konten fashion dan gaya hidup, 56,3% responden (43,8% setuju dan 12,5% sangat setuju) mengaku aktif mengikuti akun yang membahas produk fashion, sementara 50,1% lainnya tidak setuju atau sangat tidak setuju. Artinya responden terbagi hampir merata dalam hal keterlibatan aktif dengan konten fashion di TikTok. Pada pernyataan ketiga, sebanyak 56,3% responden (50% setuju dan 6,3% sangat setuju) mengaku sering menonton TikTok live untuk melihat produk yang diperjual belikan, sedangkan 43,8% tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Pengaruh Konten Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif

Dimensi kedua bertujuan mengukur sejauh mana konten Tiktok Shop memengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif responden, meliputi dorongan membeli produk, efek Fear Of Missing Out (FOMO), kepercayaan terhadap influencer, serta pengaruh konten viral dan gaya hidup kreator.

Tabel 2. Distribusi jawaban dimensi pengaruh konten Tiktok terhadap perilaku konsumtif

No	Pernyataan	SS (%)	S (%)	TS (%)	STS (%)
1	Konten Tiktok Shop membuat saya tertarik membeli produk yang ditampilkan	0	75,0	31,3	0
2	Saya merasa harus memiliki produk trending di Tiktok (FOMO)	0	18,8	75,0	6,3
3	Saya percaya kualitas produk yang direkomendasikan influencer terkenal	6,3	62,5	25,0	6,3

4	Konten viral TikTok mendorong saya mengikuti trend produk terbaru	6,3	50,0	37,5	6,3
5	Gaya hidup kreator TikTok memotivasi saya memiliki barang yang sama	0	43,8	43,8	12,5
6	Kemudahan pembelian di TikTok membuat saya lebih sering belanja impulsif	6,3	43,8	43,8	6,3

Tabel 2 memperlihatkan bahwa konten TikTok Shop memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli responden, sebanyak 75% responden menyatakan setuju bahwa konten TikTok membuat mereka tertarik untuk membeli produk yang ditampilkan dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Temuan ini mengidentifikasi kuatnya daya tarik konten TikTok sebagai media promosi produk.

Menariknya, meskipun konten TikTok shop mendorong ketertarikan membeli, sebagian besar responden (75%) justru tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa harus memiliki produk trending di TikTok untuk menghindari FOMO. Hanya 18,8% yang menyatakan setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meski ada ketertarikan untuk membeli, dorongan FOMO tidak mendominasi perilaku konsumtif.

Terkait kepercayaan terhadap influencer, sebanyak 68,8% responden (62,5% setuju dan 6,3% sangat setuju) menyatakan bahwa mereka cenderung percaya pada kualitas produk yang direkomendasikan oleh konten kreator ternama. Angka ini cukup tinggi dan menunjukkan besarnya pengaruh influencer marketing di platform TikTok Shop terhadap persepsi konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

Konten viral di TikTok Shop diakui mendorong 56,3% responden (50% setuju, 6,3% sangat setuju) untuk mengikuti tren produk terbaru, sementara 43,8% lainnya tidak terpengaruh. Hasil serupa ditunjukkan pada pernyataan tentang gaya hidup kreator, dimana 43,8% responden setuju bahwa gaya berpakaian creator memotivasi mereka untuk memiliki barang yang sama, sementara 43,8% tidak setuju dan 12,5% sangat tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan adanya ambivalensi di kalangan responden terkait pengaruh role model digital terhadap keputusan pembelian.

Pada aspek pembelian impulsif, 50,1% responden (43,8% setuju dan 6,3% sangat setuju) mengakui bahwa kemudahan berbelanja langsung melalui fitur TikTok shop membuat mereka lebih sering berbelanja secara impulsif. Sementara itu, 50% sisanya menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Pola respons yang terpolarisasi ini memcerminkan perbedaan tingkat pengendalian diri diantara responden.

Pengendalian Diri Dan Literasi Ekonomi

Dimensi ketiga mengukur kemampuan responden dalam mengendalikan dorongan belanja berdasarkan pengetahuan dan literasi ekonomi yang mereka miliki sebagai mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

Tabel 3. Distribusi jawaban dimensi pengendalian diri dan literasi ekonomi

No	Pernyataan	SS (%)	S (%)	TS (%)	STS (%)
1	Meski tahu skala prioritas, saya tetap sulit menerapkannya saat melihat riview produk tren di TikTok	6,3	25,0	68,8	0
2	Sebagai mahasiswa pend. Ekonomi saya berusaha lebih bijak berbelanja meski berpengaruh TikTok	18,8	75,0	6,3	0
3	Ilmu ekonomi yang saya pelajari membantu mengendalikan dorongan belanja akibat konten TikTok	18,8	56,3	25,0	0
4	Saya selalu mempertimbangkan manfaat dan anggaran sebelum membeli produk tren TikTok	25,0	68,8	6,3	0
5	Penggunaan TikTok berlebihan berdampak negative pada kondisi keuangan saya	18,8	68,8	12,5	0

Tabel 3 menampilkan temuan yang sangat positif terkait kesadaran dan kemampuan pengendalian diri responden. Pada pernyataan kesulitan menerapkan skala prioritas, mayoritas responden (68,8%) dan menyatakan tidak setuju, yang berarti sebagian besar mahasiswa tidak mengalami kesulitan menerapkan konsep skala prioritas meskipun melihat review produk trending di TikTok Shop. Hanya 31,3% yang setuju atau sangat setuju mengalami kesulitan tersebut.

Temuan yang paling menonjol pada dimensi ini adalah komitmen responden untuk berbelanja secara bijak. Sebanyak 93,8% responden (75% setuju dan 18,8% sangat setuju) menyatakan bahwa sebagai mahasiswa Pendidikan Ekonomi, mereka berusaha lebih bijak dalam berbelanja meskipun dipengaruhi oleh konten TikTok. Angka ini sangat tinggi dan mengindikasikan kesadaran kolektif yang kuat di kalangan responden.

Sejalan dengan itu, sebanyak 75,1% responden (56,3% setuju dan 18,8% sangat setuju) mengakui bahwa ilmu ekonomi yang mereka pelajari membantu dalam mengendalikan dorongan belanja akibat konten TikTok. Hanya 25% yang menyatakan tidak setuju, menunjukkan bahwa pendidikan ekonomi secara keseluruhan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang rasional.

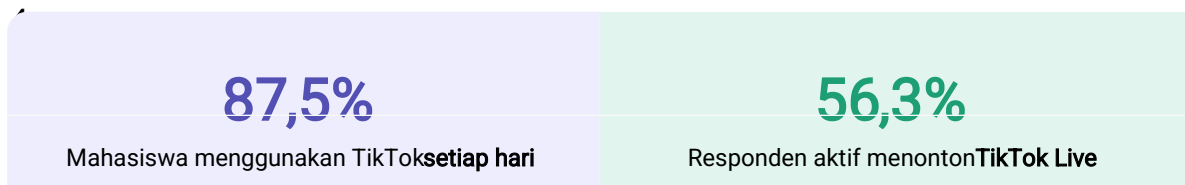
Kesadaran finansial responden juga tercermin dari tingginya persentase (93,8%) yang menyatakan selalu mempertimbangkan manfaat dan anggaran sebelum membeli produk tren TikTok (68,8% setuju dan 25%

sangat setuju). Tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, yang memperkuat temuan bahwa responden pada umumnya memiliki kesadaran anggaran yang cukup baik.

Terakhir, sebanyak 87,6% responden (68,8% setuju dan 18,8% sangat setuju) menyatakan bahwa penggunaan TikTok Shop secara berlebihan berdampak negatif pada kondisi keuangan mereka. Kesadaran akan dampak negatif ini merupakan indikator penting bahwa responden telah memiliki refleksi diri yang memadai terkait pola konsumsi digital mereka.

PEMBAHASAN

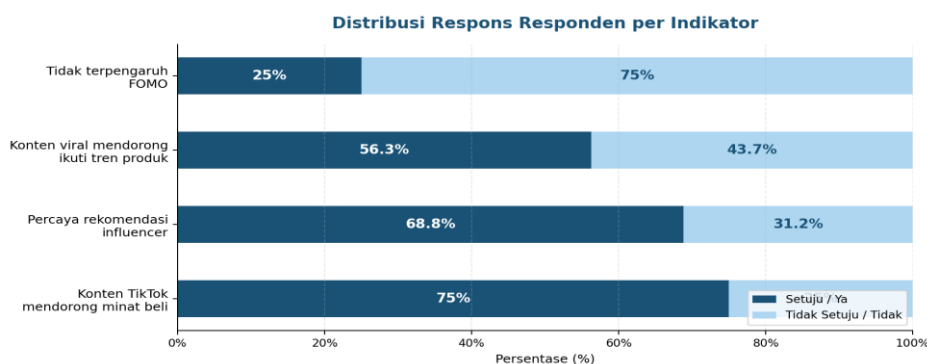
Intensitas Penggunaan TikTok sebagai Fondasi Pengaruh Perilaku Konsumtif



Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa TikTok telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mahasiswa, dengan 87,5% responden menggunakannya setiap hari. Tingginya intensitas penggunaan ini sejalan dengan data global yang menunjukkan bahwa rata-rata pengguna TikTok menghabiskan sekitar 95 menit per hari di platform tersebut (DataReportal, 2023). Paparan konten yang masif dan berulang ini secara langsung menciptakan peluang lebih besar bagi konten komersial dan promosi produk untuk menjangkau dan memengaruhi keputusan pembelian pengguna.

Lebih dari separuh responden (56,3%) aktif menonton fitur TikTok Live untuk melihat produk yang dijual. Fenomena ini mencerminkan pergeseran signifikan dalam perilaku belanja generasi muda, dari model e-commerce konvensional menuju live commerce yang menggabungkan hiburan dan transaksi secara real-time. Interaktivitas live streaming, seperti sesi tanya jawab dan diskon eksklusif, terbukti mampu mempersingkat jarak antara paparan iklan dan keputusan pembelian (Zhang et al., 2022).

Daya Tarik Konten Dan Pengaruh Influencer



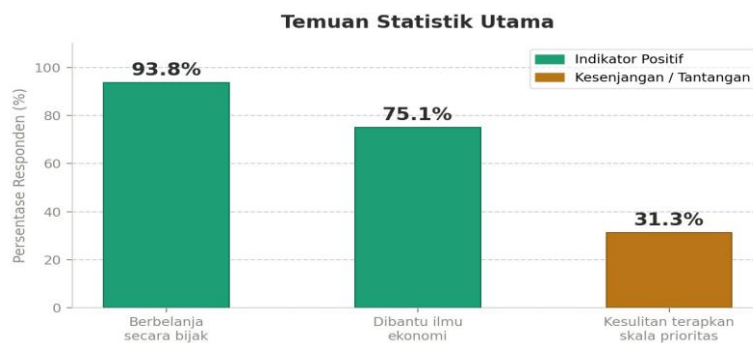
Temuan penelitian menunjukkan bahwa 75% responden setuju bahwa konten TikTok mendorong ketertarikan untuk membeli produk yang ditampilkan. Hal ini mengkonfirmasi efektivitas TikTok sebagai platform pemasaran berbasis konten (content marketing), di mana algoritma rekomendasi personalnya mampu

menyajikan konten yang relevan dengan preferensi setiap pengguna, sehingga meningkatkan potensi konversi pembelian.

Kepercayaan terhadap influencer menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumtif responden, dengan 68,8% menyatakan cenderung percaya pada kualitas produk yang direkomendasikan oleh kreator konten ternama. Fenomena ini berkaitan erat dengan teori parasocial relationship, di mana pengguna membangun hubungan satu arah yang terasa personal dengan kreator konten, sehingga rekomendasi dari kreator tersebut diterima layaknya saran dari teman yang dipercaya (Horton & Wohl, 1956; Sokolova & Kefi, 2020). Temuan ini menegaskan pentingnya influencer marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif di platform berbagi video pendek.

Konten viral TikTok Shop juga terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, dengan 56,3% responden mengakui bahwa konten viral mendorong mereka untuk mengikuti tren produk terbaru. Mekanisme viralitas konten di TikTok, yang diperkuat oleh fitur duet, stitch, dan challenge, menciptakan efek snowball yang mempercepat penyebaran tren konsumsi di kalangan pengguna muda. Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa rasa takut ketinggalan tren (Fear of Missing Out/FOMO) tidak menjadi motivator dominan bagi sebagian besar responden (75% tidak setuju), yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian lebih didorong oleh ketertarikan genuine terhadap produk daripada tekanan sosial semata.

Peran Literasi Ekonomi sebagai Penyeimbang Pengaruh TikTok Shop



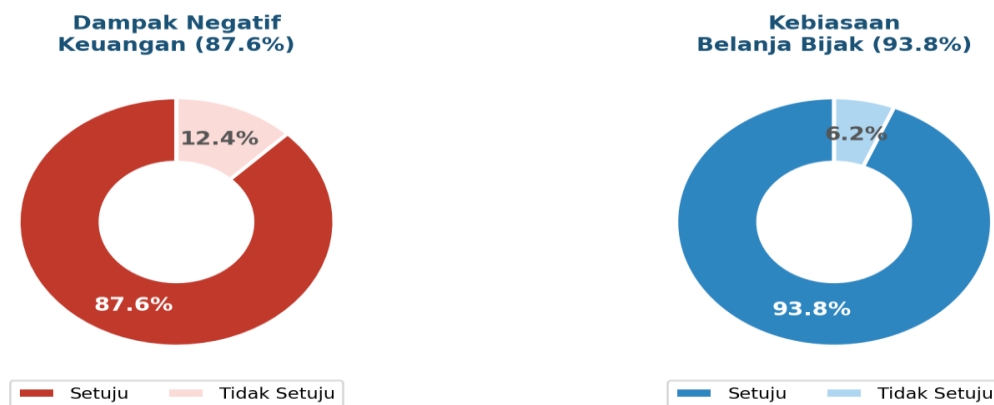
Salah satu temuan paling signifikan penelitian ini adalah tingginya kesadaran dan kemampuan pengendalian diri responden yang dapat dikaitkan dengan latar belakang pendidikan ekonomi mereka. Sebanyak 93,8% responden menyatakan berusaha berbelanja secara bijak meskipun dipengaruhi TikTok Shop, dan 75,1% mengakui bahwa ilmu ekonomi yang dipelajari membantu mengendalikan dorongan belanja impulsif.

Temuan ini mendukung konsep financial literacy sebagai pelindung terhadap perilaku konsumtif berlebihan. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang memiliki pemahaman tentang konsep skala prioritas, manajemen anggaran, dan opportunity cost cenderung lebih mampu mengintegrasikan pengetahuan tersebut dalam pengambilan keputusan konsumsi sehari-hari. Hal ini sejalan dengan penelitian Lusardi dan Mitchell (2014) yang menegaskan bahwa literasi keuangan berhubungan positif dengan perilaku keuangan yang lebih rasional dan terencana.

Meski demikian, penelitian ini juga mengungkap adanya kesenjangan antara pengetahuan teoritis dan penerapan praktis. Sebanyak 31,3% responden masih mengaku kesulitan menerapkan konsep skala prioritas dalam konteks nyata ketika berhadapan dengan konten produk trending di TikTok Shop. Kesenjangan ini mencerminkan tantangan yang dihadapi pendidikan ekonomi formal: bagaimana mengubah pemahaman konseptual menjadi habituasi perilaku yang konsisten dalam menghadapi tekanan lingkungan digital yang terus berkembang.

Dampak Negatif dan Kesadaran Finansial

Kesadaran Finansial Mahasiswa — Indikator Utama



Tingginya persentase responden (87,6%) yang mengakui bahwa penggunaan TikTok Shop berlebihan berdampak negatif pada kondisi keuangan mereka merupakan indikator kesadaran diri (self-awareness) yang baik. Pengakuan ini penting karena merupakan langkah pertama menuju perubahan perilaku yang lebih positif. Kesadaran akan dampak negatif, dikombinasikan dengan niat kuat untuk berbelanja bijak dan kebiasaan mempertimbangkan manfaat serta anggaran sebelum berbelanja (93,8%), menciptakan landasan yang solid untuk pengembangan perilaku konsumsi yang lebih sehat di kalangan mahasiswa.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan TikTok shop dan perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi bersifat kompleks dan multidimensional. TikTok Shop secara nyata memengaruhi minat beli dan kepercayaan terhadap produk, namun pengaruh tersebut dimoderasi oleh tingkat literasi ekonomi dan kesadaran finansial yang dimiliki responden. Temuan ini menegaskan urgensi integrasi literasi digital dan keuangan dalam kurikulum pendidikan ekonomi, agar mahasiswa tidak hanya mampu memahami teori ekonomi secara akademis, tetapi juga terampil menerapkannya dalam menghadapi tantangan ekosistem digital kontemporer.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa platform media sosial TikTok shop memiliki pengaruh yang signifikan dan multidimensional terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2025 Universitas HKBP Nommensen Medan. Tingginya intensitas penggunaan TikTok, yakni sebesar 87,5% mahasiswa menggunakannya setiap hari, menciptakan

paparan konten komersial yang masif dan berulang, sehingga membuka peluang besar bagi terbentuknya pola perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Konten TikTok shop terbukti efektif dalam mendorong minat beli mahasiswa, ditunjukkan oleh 75% responden yang mengaku tertarik untuk membeli produk yang ditampilkan dalam konten platform tersebut. Fitur live shopping yang digunakan oleh 56,3% responden semakin memperkuat fenomena live commerce yang menggabungkan hiburan dan transaksi secara real-time, sehingga mempersingkat jarak antara paparan iklan dan keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan yang tinggi terhadap influencer dan kreator konten (68,8%) mencerminkan kuatnya pengaruh parasocial relationship dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk.

Konten viral TikTok Shop juga terbukti mendorong 56,3% responden untuk mengikuti tren produk terbaru. Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) tidak menjadi motivator dominan dalam keputusan pembelian, karena sebagian besar responden (75%) menyatakan tidak merasa harus memiliki produk trending untuk menghindari ketertinggalan sosial. Ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh ketertarikan asli terhadap produk daripada sekedar tekanan sosial.

Temuan paling signifikan dalam penelitian ini adalah peran literasi ekonomi sebagai moderator yang efektif terhadap perilaku konsumtif. Sebanyak 93,8% responden menyatakan berusaha berbelanja secara bijak meskipun terpapar konten TikTok, dan 75,1% mengakui bahwa pengetahuan ekonomi yang mereka miliki membantu mengendalikan dorongan belanja impulsif. Kesadaran akan pentingnya mempertimbangkan manfaat dan anggaran sebelum berbelanja (93,8%), serta pengakuan atas dampak negatif penggunaan TikTok Shop berlebihan terhadap keuangan pribadi (87,6%), mencerminkan tingkat refleksi diri dan kesadaran finansial yang cukup baik di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa hubungan antara penggunaan TikTok shop dan perilaku konsumtif mahasiswa bersifat kompleks dan tidak bersifat deterministik. Pendidikan ekonomi yang baik terbukti mampu membekali mahasiswa dengan kemampuan berpikir kritis dan rasional dalam menghadapi tekanan konsumtif dari ekosistem digital. Oleh karena itu, diperlukan upaya penguatan literasi digital dan keuangan secara terpadu dalam kurikulum pendidikan ekonomi, agar mahasiswa tidak hanya memahami teori ekonomi secara akademis, tetapi juga mampu menerapkannya secara konsisten dalam kehidupan konsumsi sehari-hari di era media sosial yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, et al. (2023). *Perilaku Konsumtif di Era Digital: Tinjauan Psikologis dan Sosial*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi.
- Amsari, et al. (2024). *Media Sosial dan Kesadaran Konsumsi: Perspektif Pendidikan Ekonomi*. Jurnal Pendidikan dan Ekonomi.
- Ayuningrum, dan Nabhan. (2024). *Identitas Sosial dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital*. Jurnal Psikologi Sosial.
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> Faesal, et al. (2025).

- Theory of Planned Behavior dalam *Konteks Penggunaan Media Sosial dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital.
- Faisal, et al. (2025). *Normalisasi Perilaku Konsumtif Melalui Konten Media Sosial: Studi pada Pengguna TikTok*. Jurnal Komunikasi dan Media.
- Halbac-Cotoara-Zamvir, et al. (2020). *Pengaruh Paparan Berulang Konten Digital terhadap Persepsi dan Preferensi Konsumen*. International Journal of Consumer Studies.
- Horton, D., dan Wohl, R. R. (1956). *Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*. Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Lusardi, A., dan Mitchell, O. S. (2014). *The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence*. Journal of Economic Literature.
- Mulyana, Demmy Deriyanto, dan Fathul. (2018). *Perilaku Penggunaan Media Sosial: Faktor Internal dan Eksternal*. Penerbit Media Ilmu.
- Nadhifah, dan Syakur. (2025). *Konsumsi Media Sosial dan Prinsip Keseimbangan dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Pangestu, et al. (2024). *Dominasi Emosi dalam Keputusan Pembelian: Studi Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Jurnal Psikologi Konsumen.
- Salleh, et al. (2025). *Social Media Consumption and Impulse Buying Behavior Among University Students: Evidence from TikTok User*. K.
- Williams, David. (1995). *Qualitative Research: An Introduction to Its Nature and Methods*. Sage Publications.
- Zhang, et al. (2022). *Live Commerce and Impulse Buying: The Role of Interactivity and Entertainment*. Electronic Commerce Research and Applications.
- Izzan, "praktik jual beli dengan sistem tatap muka perspektif hukum ekonomi Syari'ah":jurnal hukum ekonomi syariah.1, no.1 (2022).