

Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Angkatan 2024

A Nadia Putri Maharani¹

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Rita Ayu Lestari²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Nurul Ginaya Febriani³

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

A Fadel Muhammad⁴

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

nadiaputmar@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial *TikTok* mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar angkatan 2024. Metode yang diterapkan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel diperoleh melalui *purposive sampling*, yang melibatkan 52 mahasiswa yang aktif menggunakan *TikTok* setidaknya satu jam per hari dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut. Data diperoleh melalui kuesioner daring dan dikaji menggunakan statistik deskriptif serta regresi linear sederhana. Hasil analisis membuktikan bahwa penggunaan *TikTok* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penemuan ini membuktikan semakin sering mahasiswa menggunakan *TikTok*, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya peningkatan literasi digital di kalangan mahasiswa agar mereka lebih bijak dalam menyikapi konten promosi dan tidak terjebak dalam konsumsi yang berlebihan.

Kata kunci: Media Sosial, *TikTok*, Perilaku Konsumtif

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan informasi yang ada sekarang berlangsung begitu cepat dan hampir menyentuh seluruh aspek kehidupan manusia. Kebutuhan sehari-

hari ini menjadi lebih mudah dan serba instan karena kemajuan teknologi. Internet sebagai bagian dari kemajuan tersebut mampu menghubungkan orang-orang dari berbagai belahan dunia, kapan saja dan di mana saja. Hal ini menciptakan ruang baru untuk saling berinteraksi, baik dalam hal pekerjaan, pendidikan, transaksi, atau hanya sekedar menciptakan reputasi tanpa harus bertatap muka. Banyak pengembang aplikasi digital yang terus berinovasi untuk menyediakan layanan sesuai kebutuhan manusia. Contohnya seperti *Ruangguru* yang menjadi sarana pembelajaran secara daring, serta *Shopee* yang memudahkan transaksi jual beli secara online. Itu hanyalah sebagian kecil dari banyaknya *platform* digital yang kini hadir di tengah masyarakat (Madhani, 2021).

Media sosial merupakan sebuah sarana berbasis digital yang memberi peluang penggunaannya untuk berkomunikasi tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, atau tempat. Melalui media sosial, banyak aktivitas bisa dilakukan dengan cara yang lebih praktis (Qomariyah, 2024). Akhir-akhir ini, *TikTok* menjadi bagian dari *platform* media sosial yang banyak digemari oleh berbagai kelompok masyarakat. Aplikasi yang berasal dari Tiongkok ini awalnya hanya menyediakan durasi video pendek sekitar 15 detik, namun kini sudah berkembang menjadi 60 detik bahkan hingga 10 menit. Dalam aplikasi ini terdapat berbagai fitur menarik yang membuat penggunaannya bisa mengekspresikan kreativitas mereka. Baik selebriti maupun masyarakat biasa, semua dapat membuat dan membagikan video dengan gaya mereka masing-masing (Madhani, 2021).

Aplikasi ini bisa membuat seseorang merasa ketagihan sehingga terkadang mereka lebih memilih bermain *TikTok* daripada belajar atau mengerjakan tugas. Namun, di sisi lain, *TikTok* juga memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunaannya. Ketika seseorang merasa lelah, marah, atau bingung, mereka sering kali membuka *TikTok* sebagai hiburan yang bisa mengurangi rasa stres. Karena itu, bisa dikatakan bahwa *TikTok* menjadi media hiburan yang ampuh namun juga bisa menjadi gangguan jika tidak digunakan dengan bijak (Anggraini, 2024).



JURNAL EKSOPODA


Journal of Interdisipliner

Beberapa penelitian sebelumnya sudah membahas penggunaan *TikTok*, baik dalam bidang pendidikan maupun keagamaan. Misalnya, Marini meneliti pengaruh *TikTok* terhadap prestasi belajar siswa, sementara Taubah meneliti penggunaannya dalam pembelajaran Maharah Kalam. Ada juga penelitian yang mengkaji penggunaan *TikTok* dalam pembelajaran Bahasa Indonesia, serta penelitian tentang komunikasi antara orang tua dan anak saat menonton *TikTok*. Di sisi lain, Khosyatillah meneliti pengaruh media sosial terhadap perilaku keagamaan. Selain *TikTok*,

banyak peneliti juga menyoroti peran media sosial dalam dakwah (Madhani, 2021). Salah satu kebiasaan generasi muda, terutama generasi Z, adalah menggunakan ponsel pintar untuk

mencari informasi secara daring. Hal ini termasuk juga dalam menggunakan media sosial untuk mendapatkan materi pelajaran. Saat ini banyak sekali konten edukatif yang tersedia di media sosial. Oleh karena itu, media sosial sebaiknya dimanfaatkan sebagai bagian dari proses pembelajaran, terutama bagi generasi Z yang sudah terbiasa mengaksesnya setiap hari, baik oleh siswa maupun guru (Anggraini & Ubidia, 2024).

Mahasiswa saat ini sudah sangat akrab dengan teknologi dan mampu menggunakannya untuk berbagai hal positif, seperti berbagi informasi, menumbuhkan pemikiran kritis, dan membangun relasi yang baik antar pengguna media sosial. Sebagai generasi penerus bangsa, Mahasiswa memegang peranan penting sebagai agen perubahan dan pengontrol sosial. Oleh karena itu, fenomena penggunaan *TikTok* di kalangan mahasiswa perlu mendapat perhatian serius agar teknologi tersebut digunakan secara bijak (Hidayati, 2022). Selain itu, dengan semakin mudahnya akses ke teknologi, mahasiswa juga tidak lepas dari pengaruh media sosial yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif. Setiap manusia melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu kebutuhan yang menjadi perhatian saat ini adalah perawatan kulit. Kebutuhan ini telah mempengaruhi pola konsumsi, terutama pada kalangan mahasiswi. Berdasarkan data, diketahui bahwa mahasiswi perempuan cenderung lebih konsumtif dibandingkan mahasiswa laki-laki. Sebuah survei menunjukkan bahwa sekitar 65% konsumen yang suka berbelanja adalah mahasiswi. Alasan mereka membeli produk sering kali bukan karena kebutuhan mendesak, melainkan karena tertarik mencoba hal baru,



ingin memperbaiki suasana hati, atau ingin menunjukkan sesuatu kepada orang lain (Juliana, 2023).

perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi untuk mengikuti keinginan, yang dilakukan secara berlebihan hingga menyebabkan pemborosan dan penggunaan biaya yang tidak efisien (Irlianti, 2023). Sementara itu, perilaku konsumtif juga merupakan pola hidup yang ditunjukkan oleh kebiasaan membeli produk tanpa perhitungan. Jika dibiarkan, perilaku konsumtif ini bisa menjadi kebiasaan yang terus berulang dan bahkan menyebabkan ketergantungan dalam berbelanja (Fatmawati, 2020).

Berdasarkan laporan dari situs *Music Business Worldwide* tahun 2021, sekitar 47% pengguna *TikTok* tertarik membeli produk setelah melihatnya di aplikasi tersebut. Selain itu, sekitar 67% lainnya terdorong membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan (Stassen, 2021). Data menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *TikTok* di Indonesia berada pada usia 18 sampai 24 tahun, yaitu sekitar 40%. Artinya, sebagian besar pengguna *TikTok* adalah mahasiswa dan anak muda dari generasi Z. Popularitas *TikTok* di kalangan mahasiswa semakin meningkat dan memberikan pengaruh terhadap gaya hidup mereka. Hal ini bisa dilihat dari cara mereka berpakaian, menggunakan barang-barang mewah, dan membeli produk yang sedang tren. Fitur

TikTok Shop juga membuat mahasiswa semakin terdorong untuk membeli barang-barang secara impulsif, tanpa mempertimbangkan apakah mereka benar-benar membutuhkan barang tersebut atau tidak (Ginee, 2021).

Tidak kalah menarik dari dunia nyata, media sosial seperti *TikTok* mampu memikat perhatian seluruh masyarakat dunia untuk melihat layar yang sama. Jika *platform* seperti *Ruangguru* dan *Shopee* memang secara jelas menyediakan layanan pendidikan dan perdagangan online, media sosial pada awalnya hanya digunakan untuk berbagi foto, video, dan cerita singkat. Namun, saat ini media sosial telah berkembang menjadi sarana untuk promosi karya, menjual produk, mengikuti perkembangan berita, bahkan mencari motivasi dan pembelajaran spiritual. Namun, di balik semua manfaatnya, banyak juga mahasiswa yang lalai akan tanggung jawabnya karena terlalu sibuk membuat atau menonton konten



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner


TikTok. Sebenarnya, *TikTok* bisa menjadi sarana yang positif jika digunakan untuk menyalurkan kreativitas, memperluas jaringan pertemanan, atau sebagai media ekspresi diri. Tapi tidak sedikit juga pengguna yang menyalahgunakan *TikTok* untuk hal-hal yang tidak pantas (Hidayati, 2022).

Kemudahan akses terhadap teknologi membuat mahasiswa semakin terpengaruh oleh media sosial, khususnya *TikTok*, yang dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif. Fitur-fitur seperti tren gaya hidup dan *TikTok Shop* sering kali memicu seseorang untuk membeli barang bukan karena kebutuhan utama, melainkan karena keinginan mencoba hal baru, mencari hiburan, atau ingin tampil menarik di hadapan orang lain. Hal ini tergambar dalam hasil penelitian terhadap 52 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar angkatan 2024 yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu mahasiswa yang aktif menggunakan *TikTok* minimal satu jam setiap hari dan pernah melakukan pembelian lewat aplikasi tersebut. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan yang erat antara penggunaan media sosial *TikTok* dengan tingkat konsumtif mahasiswa. Semakin sering mahasiswa menggunakan media sosial *TikTok*, maka dorongan untuk bersikap konsumtif juga cenderung lebih tinggi. Sebaliknya, semakin jarang menggunakan media sosial *TikTok*, maka perilaku konsumtif cenderung lebih rendah.

Kajian yang dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara tingkat penggunaan media sosial *TikTok* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi. Semakin tinggi penggunaan *TikTok*, kecenderungan untuk berperilaku konsumtif juga meningkat. Sebaliknya, apabila penggunaan *TikTok* lebih rendah, perilaku konsumtif juga akan lebih rendah. Temuan dalam kajian tersebut mengungkapkan bahwa tingkat penggunaan *TikTok* mempengaruhi 46.6% dari perilaku konsumtif, sementara 53.4% dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak dibahas (Juliana, 2023).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Metode kuantitatif adalah suatu metode yang mengikuti prinsip ilmiah, yaitu berdasarkan fakta nyata, objektif, terukur, logis, dan disusun secara sistematis (Balaka, 2022). Jenis penelitian survei dipilih karena penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar dampak penggunaan media sosial *TikTok* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan



Bisnis Universitas Negeri Makassar angkatan 2024. Dalam pelaksanaannya, survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data dari para responden secara terstruktur dan sistematis. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar angkatan 2024 dengan total 1.828 orang. Fokus dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar angkatan 2024 yang aktif menggunakan media sosial *TikTok*. Sampel diambil berjumlah 52 orang mahasiswa dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dimaksud adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar angkatan 2024 yang menggunakan *TikTok* secara aktif minimal selama satu jam per hari dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi *TikTok*.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner (angket) yang dibagikan secara daring melalui *Google Form*. Kuesioner ini dibuat guna mengumpulkan informasi dari para responden secara terstruktur dan menyeluruh. Penggunaan kuesioner membantu peneliti mendapatkan data yang konsisten dan mudah dianalisis. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner disusun dalam bentuk opsi pilihan, sebagai berikut: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Masing-masing jawaban diberikan skor antara 1 hingga 4.

Untuk menganalisis data, peneliti menerapkan dua metode, yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi *linier* sederhana. Analisis deskriptif berguna agar memberikan gambaran tentang seberapa sering mahasiswa menggunakan *TikTok* dan bagaimana perilaku konsumtif mereka. Di sisi lain, analisis regresi *linier* sederhana dimaksudkan guna menilai apakah ada pengaruh antara penggunaan *TikTok* dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Data yang terkumpul diolah menggunakan bantuan program komputer *SPSS versi 13*.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

Hasil survei yang telah diisi selanjutnya diolah melalui *SPSS versi 13* dengan menggunakan uji deskriptif dan uji inferensial, berikut hasil analisis yang dilakukan:

a. Uji Deskriptif

Statistika deskriptif merupakan cabang dari ilmu statistika yang fokus utamanya adalah mengumpulkan, menyusun, dan mengolah data sehingga data tersebut bisa disajikan secara sistematis. Tujuan dari penyajian ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan mudah dipahami mengenai suatu keadaan, kejadian, atau fenomena tertentu yang menjadi objek penelitian (Martias, 2021). Pada analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini, data dari masing-masing variabel disajikan dalam bentuk ukuran pemusatan dan penyebaran. Penyajian ini memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data yang diteliti. Hasil dari uji deskriptif tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Table 1. Uji Deskriptif

	X	Y	Valid N (<i>listwise</i>)
N	52	52	52
Range	26.00	27.00	
Minimum	14.00	13.00	
Maximum	40.00	40.00	
Sum	1627.00	1374.00	
Mean	Statistic 31.2885	26.4231	
	Std error 0.65813	0.79608	
Std S	4.74584	5.74062	
Variance	22.523	32.955	

Berdasarkan tabel 1, diperoleh rata-rata variabel X adalah 31,2885 dan variabel Y adalah 26.4231. Nilai *minimum* variabel X adalah 14 dan variabel Y adalah 13. Nilai *maximum* variabel X adalah 40 dan variabel Y adalah 40. *Variance* variabel X adalah 22.523 dan variabel Y adalah 32.955.

b. Uji Normalitas

Normalitas ialah tahap penting dalam analisis statistik yang bertujuan guna menentukan apakah data yang digunakan terdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal menjadi aspek yang sangat utama karena banyak metode statistik parametrik yang sering digunakan didasarkan pada asumsi bahwa data berdistribusi normal. Jadi, uji normalitas merupakan salah satu bagian penting dalam pengujian statistik yang dipakai untuk memeriksa sejauh mana data diamati menyebar secara normal atau tidak (Wulandari, 2024). Pada uji normalitas untuk variabel dalam penelitian, kriteria

yang digunakan yaitu hasil sig harus melebihi 0.05. Jika nilai terpenuhi, maka data dianggap tersebar normal. Hasil dari pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:



Table 2. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters(a,b)	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	5.00231393
Most Extreme Differences	Absolute	0.066
	Positive	0.066
	Negative	-0.055
Kolmogorov-Smirnov Z		0.475
Asymp. Sig		0.978

Berdasarkan temuan pengolaan data pada tabel diatas, didapatkan angka sig $0.978 > 0.05$ sehingga data berdistribusi normal. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal, sehingga analisis statistik lanjutan dapat dilakukan.

c. Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu langkah yang digunakan guna menilai isi suatu instrumen. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui seberapa tepat instrumen tersebut dalam mengukur sesuatu yang ingin diteliti dalam sebuah penelitian (Ramdani, 2023). Validitas suatu instrumen bertujuan untuk mengetahui seberapa baik instrumen tersebut mampu mengukur hal yang memang ingin diukur (Larasati, 2022). Pada uji validitas untuk variabel dalam penelitian, standar yang diterapkan yaitu nilai signifikansi harus melebihi 0.05. Hasil dari pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 3. Hasil Uji Validitas Variabel X (Penggunaan Media Sosial *TikTok*)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.599	0.2732	Valid
2	0.510	0.2732	Valid
3	0.577	0.2732	Valid
4	0.347	0.2732	Valid
5	0.809	0.2732	Valid
6	0.805	0.2732	Valid
7	0.687	0.2732	Valid



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

8	0.614	0.2732	Valid
9	0.788	0.2732	Valid
10	0.802	0.2732	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir dalam instrumen pengukuran mempunyai nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel} 0.2732 dan nilai signifikansi 0.000. Sebab r_{hitung} melebihi r_{tabel} dan nilai signifikansi kurang dari 0.05, sehingga semua butir variabel X dikatakan valid. Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penggunaan media sosial *TikTok* valid.

Table 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Perilaku Konsumtif)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.640	0.2732	Valid
2	0.812	0.2732	Valid
3	0.771	0.2732	Valid
4	0.738	0.2732	Valid
5	0.763	0.2732	Valid
6	0.812	0.2732	Valid
7	0.746	0.2732	Valid
8	0.699	0.2732	Valid
9	0.724	0.2732	Valid
10	0.588	0.2732	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir dalam instrumen pengukuran mempunyai nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel} 0.2732 dan nilai signifikansi 0.000. Sebab r_{hitung} melebihi r_{tabel} dan nilai signifikansi kurang dari 0.05, sehingga semua butir variabel Y dikatakan valid. Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen perilaku konsumtif valid.

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk mengukur keseragaman dari peralatan pengukuran, yang sering kali menggunakan kuesioner (Putri, 2021). Pada uji reliabilitas untuk variabel dalam penelitian, kriteria yang digunakan yaitu nilai *Cronbach's Alpha* harus melebihi 0.60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
Penggunaan Media Sosial Tiktok (X)	0.845	0.60	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0.901	0.60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas untuk variabel X (penggunaan media sosial *TikTok*) menunjukkan nilai 0.845. Karena nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0.60, maka instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan dianggap reliabel. Sementara untuk Variabel Y (perilaku konsumtif) menunjukkan nilai 0.901. Karena nilai *Cronbach's Alpha* juga melebihi 0.60, sehingga instrumen yang dipakai dapat

diandalkan dan dipandang reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk mengukur penggunaan media sosial *TikTok* dan perilaku konsumtif dapat diandalkan.

e. Uji t

Uji t ialah pengujian koefisien regresi parsial dengan cara individual. Bertujuan guna menilai apakah setiap variabel independen secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penentuan putusan, jika nilai signifikansi melebihi 0.05 maka H0 diterima, namun jika nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka H0 ditolak (Amelia, 2021). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 6. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	7.856	4.716		1.666	0.102
X	0.593	0.149	0.491	3.981	0.000

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai $t_{hitung} 3.981 > t_{tabel} 2.00856$ dan nilai sig $0.000 > 0.05$, maka dapat disimpulkan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial *TikTok* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang berarti semakin sering menggunakan *TikTok*, semakin tinggi perilaku konsumtifnya.

f. Uji F

Uji F ialah pengujian guna melihat keseluruhan model. Bertujuan guna mengetahui apakah semua variabel independen bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Keputusan diambil dengan cara membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F yang ada dalam tabel (Wisnujati, 2021). Pada uji F untuk variabel dalam penelitian, kriteria yang digunakan yaitu nilai signifikansi > 0.05 agar model regresi yang digunakan dianggap signifikan secara simultan. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 7. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	404.512	1	404.512	15.849	0.000
Residual	1276.180	50	25.524		
Total	1680.692	51			

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, didapatkan nilai $F_{hitung} 15.849 > F_{tabel} 4.034$ dan nilai sig $0.000 < 0.05$, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X terhadap variabel Y sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial *TikTok* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner


menunjukkan bahwa secara bersama-sama, penggunaan *TikTok* dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif.

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji dalam penelitian mengenai pengaruh penggunaan media sosial *TikTok* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar angkatan 2024, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan *TikTok* memberi dampak positif dan signifikan terhadap kecenderungan mahasiswa dalam berperilaku konsumtif. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qurotulaini (2024), yang menunjukkan bahwa penggunaan *TikTok Shop* berkaitan erat dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa semakin sering mahasiswa menggunakan *TikTok Shop*, maka semakin tinggi pula tingkat kecenderungan konsumtif mereka. Temuan ini memperjelas bahwa *platform TikTok*, baik dalam bentuk konten hiburan maupun fitur belanjanya, memiliki

pengaruh nyata terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Dengan kata lain, keberadaan *TikTok* dapat menjadi salah satu faktor pendorong dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh mahasiswa di era digital saat ini. Hasil penelitian ini juga memperkuat teori yang dikemukakan oleh Faisal (2024), yang membuktikan bahwa media sosial berperan besar dalam memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Faisal menekankan bahwa media sosial seperti *TikTok* berfungsi sebagai saluran yang sangat kuat dalam memengaruhi perilaku konsumsi, terutama di kalangan mahasiswa. *TikTok*, yang sangat digemari oleh mahasiswa, menyajikan berbagai jenis konten menarik, seperti iklan produk, ulasan barang, serta konten kolaborasi dengan *influencer*. Seluruh konten ini memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung melalui promosi atau secara tidak langsung melalui pengaruh sosial yang terbentuk antar pengguna *platform* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa berinteraksi dengan konten yang berkaitan dengan produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk terpengaruh dan akhirnya melakukan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat penggunaan media sosial *TikTok*, akibatnya semakin besar juga pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar angkatan 2024. Sesuai dengan penelitian yang



dilakukan Irlianti (2023), penggunaan media sosial *TikTok* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Mahasiswa yang sering melihat konten promosi atau informasi produk di *TikTok* cenderung lebih terdorong untuk membeli produk atau layanan yang mereka lihat, baik berupa barang nyata maupun layanan digital. Pengaruh dari hasil penelitian ini cukup signifikan karena menunjukkan bahwa media sosial seperti *TikTok* tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga menjadi sarana yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dikatakan berhasil menjawab tujuan utama penelitian, yaitu untuk mengetahui apakah *TikTok* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan *skala Likert* untuk mengukur pendapat dan pandangan mahasiswa tentang pengaruh *TikTok* terhadap perilaku konsumtif. *Skala Likert* ini memiliki empat pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS), dengan skor 4, 3, 2, dan 1. Skala ini membantu peneliti untuk mengetahui sejauh mana responden setuju dengan pernyataan yang diberikan dalam kuesioner. Dengan cara ini, peneliti bisa menganalisis pengaruh penggunaan media sosial *TikTok* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian ini membuktikan terdapat keterkaitan positif antara pemakaian media sosial *TikTok* dan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar angkatan 2024. Selain itu, faktor lain seperti kondisi ekonomi, pengaruh dari lingkungan sosial, dan gaya hidup juga mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa (Apriliani, 2024). Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bukti yang jelas tentang hubungan antara penggunaan *TikTok* dan perilaku konsumtif mahasiswa. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial *TikTok* memberi dampak positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar angkatan 2024. Temuan ini dapat diterima sebagai bukti yang mendukung adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

D. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini terungkap bahwa pemakaian media sosial *TikTok* memberikan dampak nyata dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar angkatan 2024. Mahasiswa yang sering melihat konten promosi atau menggunakan fitur belanja seperti *TikTok Shop* cenderung lebih mudah tergoda untuk membeli barang secara spontan, meskipun mungkin tidak terlalu dibutuhkan. Temuan ini menunjukkan bahwa *TikTok* bukan hanya digunakan untuk hiburan semata, tetapi juga mampu memengaruhi kebiasaan belanja dan gaya hidup penggunanya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa semakin sering seseorang menggunakan *TikTok*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumtifnya. Untuk penelitian di masa yang akan datang, penting untuk mengkaji faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, seperti pengaruh teman sebaya, kondisi ekonomi, serta budaya konsumsi di era digital. Selain itu, lembaga pendidikan diharapkan dapat berperan aktif dalam memberikan edukasi kepada mahasiswa mengenai pentingnya menggunakan media sosial dengan bijak, terutama dalam menanggapi berbagai promosi yang berpotensi mendorong perilaku konsumtif berlebihan.


JUNTER

Jurnal Interdisipliner



E. Daftar Pustaka

Amelia, D., Karina, R., Simatupang, N., Sinuraya, B. J., & Rahmat. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan



- Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 11-24.
- Anggraini, R., & Ubidia, A. T. (2024). Hubungan Media Sosial Tiktok terhadap Minat Belajar Mahasiswa. *ISTISYFA: Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 1(3), 128-139.
- Apriliansi, A., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Manajemen. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4(2), 63-68.
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Faisal, M. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Pontianak. *Journal on Education*, 7(1), 6255-6260.
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29-38.
- Ginee. (2021). *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelepar*. (<https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>, diakses 18 April 2025).
- Hidayati, E. W., & Anggraini, D. (2022). Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok terhadap Perilaku Mahasiswa Program Studi PAI Sekolah Tinggi Agama Islam Daruttaqwa Gresi. *Attaqwa: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 18(2), 170-179.
- Irlianti, M., Razkia, D., & Safitri, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial (TikTok Shop) terhadap Perilaku Konsumtif pada Wanita Bekerja. *Indonesian Journal of Psychological Studies (IJPS)*, 1(1), 58-68.
- Juliana, R., Bakar, R. M., & Hamid, A. N. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(6), 1067-1079.
- Larasati, F., & Syamsurizal, S. (2022). Validitas Instrumen Tes Keterampilan Berpikir Kritis Peserta Didik Kelas XII SMA/MA tentang Materi Mutasi. *Journal on Teacher Education*, 4(1), 365-372.
- Madhani, L. M., Sari, I. N. B., & Shaleh, M. N. I. (2021). Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok terhadap Perilaku Islami Mahasiswa di Yogyakarta. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 3(1), 627-647.
- Martias, L. D. (2021). Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi. *Statistika Deskriptif sebagai Kumpulan Informasi*, 16(1), 40-59.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
Journal Of Communication Education, 15(1), 30-47.

- Qomariyah, N. (2024). Penggunaan Variasi Bahasa di Media Sosial Tiktok pada Generasi Z. *INTERDISIPLIN: Jurnal Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 1(3), 140-153.
- Qurotulaini, D. L., Fauzi, R. H., Hidayat, W., & Peristiwo, H. (2024). Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN SMH Banten. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 4461-4471.
- Ramdani, D., Supriatna, E., & Yuliani, W. (2023). Validitas dan Reliabilitas Angket Kematangan Emosi. *FOKUS: Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*, 6(3), 232-238.
- Stassen, M. (2021). *75% of Tiktok's Users Say They Discover New Aartists on The Platform*. (<https://www.musicbusinessworldwide.com/tiktok-has-over-800m-active-users-worldwide-75-of-them-say-they-discover-new-artists-on-the-platfor/>, diakses 18 April 2025).
- Wisnujati, N. S., & Siswati, E. (2021). Analisis Produksi dan Produktivitas Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens L*) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 21(1), 18-29.
- Wulandari, N. P., & Junaidi, J. (2024). Kesalahan Mahasiswa Non-Matematika dalam Melakukan Uji Normalitas. *Mandalika Mathematics and Educations Journal*, 6(1), 323-328.

Jurnal Interdisipliner



Copyright Holder :

© Name Author. et. al. (2024).

First Publication Right :

© JUNTER : Jurnal Interdisiplin

This article is under:

