



Analisis Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Kecendrungan Perilaku Konsumtif Mahasiswa

(Studi Kasus Mahasiswa MBS FAI UMSU)

Dimas Satriyono^{1*}, Novien Rialdi²

¹⁻² Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

*Penulis Korespondensi: satriyonodimas28@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of TikTok Shop usage on the tendency of consumptive behavior among students of the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Studies, University Muhammadiyah North Sumatra. This research employs a descriptive qualitative method with data collection conducted through interviews using Google Forms. Respondents were selected using purposive sampling techniques, focusing on active students who frequently use TikTok Shop in their shopping activities. The results of the analysis indicate that TikTok Shop has a significant influence on students' consumptive behavior, particularly in terms of self-control and monthly spending patterns. The ease of access, attractive promotions, and engaging visual content available on TikTok Shop encourage impulsive purchasing decisions. This consumptive behavior produces two contrasting effects. On the one hand, it can increase students' self-confidence, especially when purchasing products that support their appearance or lifestyle. On the other hand, it often leads to excessive spending, which may disrupt students' financial stability and reduce their ability to save and invest in the future. Therefore, this study highlights the importance of financial awareness and self-control among students in managing consumption behavior in the digital era, particularly within the context of social commerce platforms.*

Keywords: *Consumptive Behavior; Financial Stability; Monthly Expenses; Students; Tiktok Shop.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan TikTok Shop terhadap kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Studi Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara menggunakan Google Forms. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan fokus pada mahasiswa aktif yang sering menggunakan TikTok Shop dalam aktivitas belanja mereka. Hasil analisis menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya dalam hal pengendalian diri dan pola pengeluaran bulanan. Kemudahan akses, promosi yang menarik, dan konten visual yang menarik yang tersedia di TikTok Shop mendorong keputusan pembelian impulsif. Perilaku konsumtif ini menghasilkan dua efek yang kontras. Di satu sisi, dapat meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa, terutama ketika membeli produk yang mendukung penampilan atau gaya hidup mereka. Di sisi lain, seringkali menyebabkan pengeluaran berlebihan, yang dapat mengganggu stabilitas keuangan mahasiswa dan mengurangi kemampuan mereka untuk menabung dan berinvestasi di masa depan. Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti pentingnya kesadaran finansial dan pengendalian diri di kalangan mahasiswa dalam mengelola perilaku konsumsi di era digital, khususnya dalam konteks platform social commerce.

Kata kunci: Mahasiswa; Pengeluaran Bulanan; Perilaku Konsumtif; Stabilitas Keuangan; Tiktok Shop.

1. LATAR BELAKANG

Lebih dari 60% mahasiswa di Indonesia menggunakan aplikasi TikTok, dan terus meningkat. Sebuah laporan yang dirilis oleh DataReportal pada Januari 2023 menunjukkan bahwa 1,05 miliar orang di seluruh dunia menggunakan TikTok; Indonesia memiliki 109,9 juta pengguna, menjadi negara kedua dengan jumlah pengguna terbanyak. Angka-angka ini menunjukkan betapa besarnya pengaruh TikTok, terutama di kalangan generasi muda Indonesia yang lebih sering menggunakan platform tersebut untuk berbagai alasan, seperti hiburan, informasi, dan belanja. TikTok Shop, salah satu fitur yang menarik perhatian,

menggunakan tren dan promosi untuk menarik pengguna untuk membeli sesuatu (Hadisaputra, 2025).

TikTok adalah aplikasi pembuatan video kreatif yang dibuat pada September 2016 oleh perusahaan Tiongkok, China ByteDance. TikTok menjadi viral di Indonesia pada tahun 2018 dan bahkan dipilih sebagai aplikasi terbaik di Google Play Store. Negara ini juga memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar keempat di dunia, dengan sekitar 50 juta orang yang aktif. Pengguna lebih tertarik pada video yang lebih inovatif. "Racun TikTok" berasal dari penggunaan pengiklan oleh konten video yang diposting di TikTok karena dianggap dapat menyampaikan informasi dengan cepat dan menarik. "Racun TikTok" adalah tren yang menampilkan konten yang berisi informasi tentang barang-barang, seperti review menarik atau unboxing. Penonton kemudian tertarik dan tertarik dengan konten ini, yang memicu mereka untuk membeli produk tertentu. Hastag #racuntiktok telah mengumpulkan dua milyar tayangan konten. Ini mengakibatkan populasi pengguna TikTok yang sebagian besar terdiri dari generasi z, yang mudah terpengaruh oleh tren "Racun TikTok" dan menjadi konsumtif. Referensi ilmiah sebelumnya yang terkait dengan judul penelitian ini telah diperiksa untuk memahami dan mendukung penyusunan penelitian ini (Triyanti, 2022).

Studi ini tidak hanya meneliti seberapa besar aplikasi TikTok Shop memengaruhi kebutuhan dasar mahasiswa MBS FAI UMSU, tetapi juga mencari pola perilaku konsumtif mereka saat menggunakan aplikasi tersebut. Para ilmuwan seperti Abraham Maslow dan Alfred Marshall telah membagi kebutuhan manusia secara teoritis ke dalam kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana mahasiswa MBS FAI UMSU dapat tertarik dengan Tiktok shop dan menciptakan budaya konsumtif (Mawarni, 2025).

2. KAJIAN TEORITIS

Pengaruh tiktok shop

Tiktok telah menjadi aplikasi populer yang digunakan oleh orang-orang yang menyukai hal-hal baru, dan karena kekuatan penyebaran informasi yang sangat cepat dan luas, kini menjadi tempat penting bagi pebisnis. Tiktok merilis Tiktok Shop pada tahun 2021, yang memungkinkan pengguna berbelanja produk secara langsung di platform tanpa harus menggunakan aplikasi lain. Tiktok Shop menjual berbagai barang seperti pakaian, perawatan kulit, dan peralatan rumah tangga, mayoritas perempuan mulai menggunakan produk pelembab kurang dari 13 tahun, dan pengguna pertama adalah wanita berusia 19 hingga 23 tahun, yang termasuk dalam kategori generasi milenial (Ahmad, 2022).

Keberadaan tiktok shop mendorong peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa mbs fai umsu angkatan 2023, akibat kemudahan dalam mengakses pembelian barang, Keputusan membeli adalah langkah penting yang diambil pembeli untuk memilih barang dan jasa yang akan datang melalui proses tertentu, seperti rasa kebutuhan pembeli, aktivitas sebelum membeli, perilaku saat membeli, keputusan pembelian, dan kenyamanan setelah membeli (Anisa, 2022).

Sikap konsumtif mahasiswa

Mahasiswa biasanya berbelanja untuk memenuhi keinginan utama mereka dan keinginan penunjang mereka untuk kegiatan sehari-hari. Idealnya, mereka hanya akan berbelanja untuk memenuhi keinginan utama mereka dan pokok saja. Namun, karena produk terbaru terus muncul di pasaran, siswa membeli barang yang tidak dibutuhkan. Sikap ini dapat menyebabkan sikap konsumtif, yang mengutamakan kemauan daripada keinginan, jika tidak dikendalikan. Keinginan setiap pembeli terutama mahasiswa mbs fai umsu untuk jenis produk mode pasti berbeda. Salah satu orang ingin mengoptimalkan bentuknya supaya dia terlihat modern dan unik dari yang lain. Akibatnya, mereka menjadi ketagihan untuk membeli berbagai produk mode dan terus memperjuangkan untuk bisa membelinya. Jika seseorang terus-menerus mendorong untuk membeli sesuatu, hal itu akan menghasilkan keinginan yang berlebihan, yang pada gilirannya mengarah pada tindakan konsumtif (Nurbaiti, 2023).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif termasuk faktor sosiologis. Status sosial ekonomi orang tua biasanya digunakan untuk mengukur status sosial seseorang di masyarakat dengan menggunakan penggolongan-penggolongan tertentu yang didasarkan pada ukuran kekayaan, kekuasaan, kehormatan, ilmu pengetahuan, ketokohan, dan popularitas. Status sosial ekonomi seseorang dikatakan berdasarkan tingkat gaji, pekerjaan, dan penghasilan, sehingga dapat disimpulkan bahwa status sosial ekonomi seseorang adalah berdasarkan tingkat gaji, pekerjaan, dan penghasilan seseorang. Seseorang mungkin lebih mudah membelanjakan uang jika mereka memiliki dukungan finansial yang cukup. Seperti yang disebutkan sebelumnya, popularitas orang tua juga termasuk dalam komponen sosiologis ini (Insana, 2021).

Menurut (Natasya, 2024) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa. Penggunaan TikTok Shop terbukti mampu mendorong perilaku konsumtif siswa, dan semakin sering siswa menggunakan TikTok Shop, semakin konsumtif mereka.

Menurut (Amalliya, 2024) Terlihat bahwa mahasiswa lebih cenderung mengambil tindakan konsumtif, yang dapat mengganggu kontrol diri mereka. Perilaku konsumtif impulsif ini bertentangan dengan prinsip pengolahan harta yang bijak dalam Islam.

Menurut (Pratiwi, 2024) bahwa Diskon belanja memiliki dampak yang signifikan terhadap tindakan membeli secara impulsif yang dilakukan oleh siswa. lebih besar atau lebih banyak lebih banyak diskon, lebih banyak mahasiswa membeli secara impulsif. universitas negeri Walisongo di Semarang.

Menurut (Afkar, 2023) Penelitiannya ini menunjukkan bahwa upaya utama TikTok Shop untuk mendukung ekonomi digital Indonesia memerlukan kerja sama yang erat antara pemerintah, TikTok Shop, dan bisnis. Kesuksesan jangka panjang dapat dicapai melalui pelatihan dan pendidikan yang efektif, kebijakan yang ketat terhadap produk palsu, dan inovasi untuk menghadapi persaingan yang ketat.

Menurut (Rolando, 2024) Banyak perusahaan atau pengusaha yang memilih untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial, termasuk TikTok, yang merupakan platform media sosial dan juga platform belanja online, karena minat mahasiswa terhadap situs e-commerce yang tersedia di aplikasi TikTok. Pengaruh iklan konten pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian siswa Universitas Bunda Mulia selama tahun 2024 adalah subjek penelitian ini.

Menurut (Putri, 2024) Perilaku pelanggan muslim dalam membeli barang di e-commerce Shopee dipengaruhi oleh harga, kenyamanan, dan promosi. Mahasiswi cenderung membeli barang secara online karena harganya lebih murah dan karena faktor-faktor seperti waktu, kenyamanan, dan barang yang ditawarkan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif menurut (Waruwu, 2024) Data deskriptif atau naratif berasal dari pengamatan tertulis, lisan, atau perilaku subjek penelitian. Mereka berasal dari eksplorasi dan pemahaman peneliti tentang lingkungan sosial yang diteliti. Oleh karena itu, gagasan ini membentuk dasar untuk definisi pendekatan penelitian kualitatif.

Teknik pemilihan sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling, yang menggunakan kuesioner wawancara berbasis google form menurut (Aprita, 2024) Purposive sampling adalah metode pemilihan sampel yang dipilih berdasarkan tujuan penelitian. Diharapkan bahwa mahasiswa yang dipilih sebagai sampel akan memberikan analisis mendalam tentang perilaku belanja online mereka. Dengan demikian, data yang diperoleh akan lebih realistis dan relevan dengan subjek penelitian. Sampel penelitian ini terdiri dari 8-10

responden yang aktif dan konsumtif menggunakan tiktok shop. Kuesioner yang ditanyakan yaitu tentang seberapa sering berbelanja di tiktok shop, produk apa saja yang dibeli, apakah penggunaan tiktok shop berpengaruh pada keuangan mahasiswa, pengaruh konten tiktok shop terhadap minat belanja, dan terakhir apakah tiktok shop mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Data yang digunakan penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berasal secara langsung dari subjek penelitian mengenai peran tiktok shop dalam mendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa MBS FAI UMSU. Data sekunder berasal dari literatur atau dokumen yang relevan dengan topik penelitian (Hafiza, 2024). Subjek penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen bisnis syariah fakultas agama islam UMSU yang aktif dan konsumtif menggunakan tiktok shop.

Data dari literatur yang terpilih dianalisis untuk menemukan hasil utama, pola, perubahan, atau tren dalam pola belanja dan konsumsi mahasiswa. Analisis menggunakan triangulasi data dengan membandingkan teori dan artikel terkait. Validitas analisis dinilai dengan mempertimbangkan kredibilitas dan keandalan sumber literatur yang digunakan. Dengan memberikan atribut yang tepat kepada penulis asli literatur yang dikutip, etika penelitian dipatuhi (Sartika, 2024).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

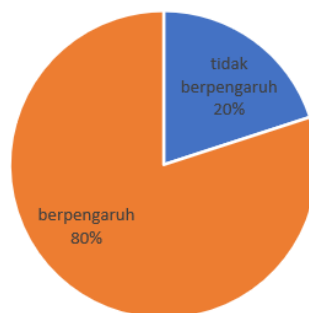
Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiktok shop sering digunakan oleh mahasiswa sebagai platform belanja online. Berdasarkan diagram batang frekuensi belanja, sebagian responden berada dalam kategori sering dan kadang-kadang, menunjukkan bahwa tiktok shop telah menjadi bagian dari aktivitas konsumsi mahasiswa MBS FAI UMSU.



Gambar 1. Diagram batang pengguna tiktok shop.

Dari informasi yang didapatkan dari 10 responden mahasiswa, bahwa yang aktif menggunakan tiktok shop 8 responden sedangkan 2 responden tidak aktif menggunakan tiktok shop. Temuan ini menunjukkan bahwa tiktok shop telah menjadi salah satu media belanja yang cukup populer di kalangan mahasiswa. Tingginya tingkat keaktifan pengguna tersebut mengisyaratkan adanya ketertarikan terhadap tiktok shop. Sementara responden yang tidak aktif menggunakan tiktok shop cenderung memilih platform lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhannya.

pengaruh konten tiktok shop terhadap sikap konsumtif



Gambar 2. Diagram lingkaran pengaruh konten tiktok shop.

Dari diagram lingkaran diatas bahwa 10 responden mahasiswa MBS FAI UMSU memilih berpengaruh, karena konten-konten tiktok shop itu membuat sikap kita menjadi konsumtif. Hasil diperoleh dari 8 responden (80%) mereka memilih berpengaruh dan 2 responden (20%) yang lain memilih tidak berpengaruh.

Gaya hidup dapat berdampak positif dan signifikan pada perilaku berbelanja online melalui platform TikTok. (Oskar, 2022) responden menyadari dua pengaruh, yaitu pengaruh baik, yaitu kemampuan untuk cepat memenuhi kebutuhan harian, dan pengaruh buruk, yaitu ketidakmampuan untuk mengatur keuangan, yang berdampak pada perilaku boros yang dilakukan. Membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan sehari-hari dan hanya ingin memenuhi keinginan secara berlebihan mengakibatkan pemborosan yang tidak terkontrol (Maulana, 2024).

Pada teori sebelumnya membahas tentang pengaruh media sosial termasuk tiktok shop terhadap perilaku konsumtif, menunjukkan bahwa ada salah satu kesamaan pada perilaku dan sifat konsumtif. Media sosial, terutama aplikasi toko TikTok, yang menawarkan berbagai fitur untuk berbelanja online, mendorong orang untuk mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, yang menyebabkan perilaku boros atau konsumtif dalam berbelanja online (Irlianti, 2023)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan tiktok shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah FAI UMSU. Kemudahan akses, promosi yang menarik, serta konten visual menjadi bukti mendorong keputusan pembelian yang sering kali mengabaikan kontrol diri dan mengganggu keuangan mahasiswa. Meskipun perilaku ini dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam mendukung gaya hidup, dampak negatifnya justru lebih dominan pengeluaran berlebihan yang mengurangi kemampuan mahasiswa untuk menabung dan berinvestasi di masa depan. Oleh karena itu, disarankan bagi mahasiswa untuk meningkatkan kesadaran finansial dan literasi dalam mengelola konsumsi di era digital agar lebih bijak dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

DAFTAR REFRENSI

- Afkar, M. A. (2023). Model bisnis TikTok Shop dan implikasinya terhadap ekonomi. *Journal of Law and Economics*, 41–51.
- Ahmad, S. H. (2022). Pengaruh shopping lifestyle dan promosi produk skin care terhadap perilaku konsumtif. *Ambura*, 784.
- Amalliya, A. (2024). Dampak mengakses TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *JICN*, 3046–4560.
- Anisa. (2022). Pengaruh word of mouth mengenai live streaming terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 131.
- Aprita, Y. M. (2024). Pengalaman mahasiswa UBSI dalam berbelanja di TikTok Shop. *Inovative*, 2807–4246.
- Hadisaputra. (2025). Perilaku konsumtif mahasiswa melalui aplikasi TikTok Shop. *Sosiohumaniora*, 100–121.
- Hafiza, N. (2024). E-commerce memicu maraknya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 24–35.
- Insana, D. R. (2021). Analisis pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. *Relasi*, 413–434.
- Irlianti, M. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial (TikTok Shop) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *IJPS*, 58.
- Maulana, R. (2024). Tren TikTok: Mengurai perilaku remaja di era digital. *Converse*, 55–64.
- Mawarni, I. (2025). Perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z pengguna TikTok Shop. *Kartika: Jurnal Studi Keislaman*, 1195.
- Natasya. (2024). Pengaruh penggunaan TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 3046–4560.

- Nurbaiti. (2023). Perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk fashion melalui TikTok Shop. *El-Mujtama*, 93–103.
- Oskar, D. P. (2022). E-commerce, literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif berbelanja online melalui platform TikTok. *Jurnal Ekobistek*, 442–447.
- Pratiwi, V. J. (2024). Pengaruh voucher diskon belanja pada live streaming aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian. *SSCJ*, 24–33.
- Putri, A. A. (2024). Analisis perilaku mahasiswi sebagai konsumen Muslim pengguna TikTok Shop. *Esensi*, 8.
- Rolando, B. (2024). Analisis pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian mahasiswa. *JIMBE*, 199.
- Sartika, D. (2024). Fenomena penggunaan e-commerce terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. *Wissen*, 335–350.
- Triyanti, M. D. (2022). Fenomena “racun TikTok” terhadap budaya konsumerisme generasi muda. *Konstelasi*, 193.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan tantangan. *Afeksi*, 198.