

Submitted March 28, 2026, Accepted April 23, 2026, Published May 31, 2026

Pengaruh Intensitas Penggunaan Platform E-Commerce Tiktok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Bekasi

Imelda Aisyah Apriliani¹, Romi Mesra²

¹Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum,
Universitas Terbuka.

² Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum,
Universitas Negeri Manado.

Email: 044641736@ecampus.ut.ac.id¹, romimesra@unima.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan platform TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden menggunakan skala *Likert*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *IBM SPSS Statistics* melalui uji validitas, uji reliabilitas dan regresi linear sederhana. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, yaitu sebesar $0,500 > 0,220$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji reliabilitas memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,776 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,250 yang berarti intensitas penggunaan platform memberikan pengaruh sebesar 25% terhadap perilaku konsumtif masyarakat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan platform terhadap perilaku konsumtif. Secara sosiologis, platform tersebut membentuk budaya konsumtif digital melalui tren, *influencer*, promosi produk, dan gaya hidup modern yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat.

Kata kunci: perilaku konsumtif, platform, regresi linear sederhana, sosiologi digital.

Abstract

This study aims to determine the effect of the intensity of TikTok Shop platform use on the consumer behavior of college students in Bekasi City. This study used a quantitative method with a causal associative approach. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 80 respondents using a *Likert* scale. The data obtained were analyzed using *IBM SPSS Statistics* through validity tests, reliability tests, and simple linear regression. The validity test results showed that all statement items were valid, with a calculated *r* value greater than the table *r* value, namely $0.500 > 0.220$, and a significance value of $0.000 < 0.05$. The reliability test results obtained a *Cronbach's Alpha* value of 0.776, indicating that the research instrument is reliable. Based on the results of the simple linear regression analysis, the *R Square* value was 0.250, indicating that the intensity of platform use has a

25% influence on consumer behavior, while the remainder is influenced by other factors outside the study. Furthermore, a significance value of $0.000 < 0.05$ indicates a positive and significant influence between platform use and consumer behavior. Sociologically, these platforms shape digital consumer culture through trends, influencers, product promotions, and modern lifestyles that influence people's consumption patterns.

Keywords: *consumer behavior, platforms, simple linear regression, digital sociology.*

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi *digital* memberikan perubahan terhadap pola konsumsi masyarakat, di mana aktivitas konsumsi tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional serta paparan *platform* (Zusmelia, 2024). Selain itu, perkembangan teknologi *digital* telah memengaruhi perilaku ekonomi individu menjadi lebih cepat dalam mengambil keputusan serta cenderung bersifat impulsif dalam aktivitas konsumsi (Irwan, 2025). Perkembangan teknologi dan *platform* pada era *digital* semakin memengaruhi kehidupan masyarakat, khususnya mahasiswa. Salah satu *platform* yang banyak digunakan saat ini adalah fitur *TikTok Shop*. *TikTok Shop* tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi dan aktivitas belanja *online* melalui berbagai konten, tren serta rekomendasi produk yang menarik.

Tingginya intensitas penggunaan *TikTok Shop* membuat pengguna semakin sering terpapar oleh iklan, promosi dan

gaya hidup yang berkembang. Penggunaan *TikTok Shop* pada mahasiswa juga dipengaruhi oleh motif informasi, hiburan, pengaruh *influencer* serta penyesuaian dengan lingkungan sosial yang dapat mendorong perilaku konsumtif tidak rasional, seperti pembelian impulsif dan perilaku boros (Fahri & Zulaikha, 2025). Konten promosi, diskon, *live shopping* dan rekomendasi produk di *TikTok Shop* dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan utama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *TikTok Shop* diduga memiliki pengaruh dengan meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahri dan Zulaikha menunjukkan bahwa intensitas penggunaan *TikTok Shop* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa karena adanya pengaruh tren digital, *influencer* dan promosi produk. Penelitian lain oleh Nabil menunjukkan bahwa *platform TikTok Shop* memiliki peran besar dalam membentuk

pola konsumsi generasi muda melalui konten visual dan budaya digital yang berkembang di internet (Nabil et al., 2024). Selain itu, penelitian Zusmelia menjelaskan bahwa perkembangan ekonomi digital menyebabkan perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi lebih impulsif dan berorientasi pada gaya hidup modern (Zusmelia, 2024)

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *platform TikTok Shop* terhadap perilaku konsumtif, masih terdapat *research gap* karena sebagian besar penelitian hanya berfokus pada *platform TikTok Shop* secara umum dan belum secara spesifik mengkaji pengaruh intensitas penggunaan *TikTok Shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Bekasi. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti aspek pemasaran *digital*, sedangkan penelitian ini mencoba melihat fenomena tersebut dari sudut pandang sosiologis, khususnya terkait budaya konsumtif digital di kalangan mahasiswa.

Novelty atau kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang mengkaji pengaruh intensitas penggunaan *TikTok Shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Bekasi dengan pendekatan sosiologis. Penelitian

ini juga menyoroti bagaimana *influencer*, tren *digital*, serta budaya konsumtif *online* membentuk perilaku konsumsi mahasiswa pada era digital.

Realitas sosial saat ini menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang paling aktif menggunakan *platform* belanja *online*. Kemudahan akses teknologi, promosi *digital*, diskon, *cashback*, serta tren yang *viral* di *TikTok Shop* membuat mahasiswa lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Akibatnya, perilaku konsumtif semakin berkembang dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat *digital* modern. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara intensitas penggunaan *TikTok Shop* dengan perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Bekasi.

Tinjauan Teoritis

Teori Tindakan Sosial

Teori tindakan sosial yang dikemukakan oleh Max Weber menjelaskan bahwa setiap tindakan manusia memiliki makna subjektif dan dilakukan dengan mempertimbangkan tujuan tertentu dalam kehidupan sosial. Menurut Weber, tindakan sosial merupakan tindakan yang dilakukan

individu dengan mempertimbangkan perilaku orang lain serta memiliki makna yang diarahkan kepada pihak lain. Oleh karena itu, untuk memahami suatu tindakan, perlu dipahami motif dan tujuan yang mendasari tindakan tersebut. Dalam masyarakat modern, tindakan sosial tidak hanya berlangsung melalui interaksi tatap muka, tetapi juga melalui media digital dan platform teknologi yang memengaruhi pola perilaku individu.

Weber mengklasifikasikan tindakan sosial ke dalam empat tipe. Pertama, tindakan rasional instrumental (*zweckrational*), yaitu tindakan yang dilakukan berdasarkan pertimbangan rasional mengenai tujuan yang ingin dicapai serta cara yang paling efektif untuk mencapainya. Kedua, tindakan rasional berorientasi nilai (*wertrational*), yaitu tindakan yang didasarkan pada keyakinan terhadap nilai-nilai tertentu tanpa memperhitungkan keuntungan pribadi. Ketiga, tindakan afektif, yaitu tindakan yang dipengaruhi oleh emosi, perasaan, atau dorongan psikologis individu. Keempat, tindakan tradisional, yaitu tindakan yang dilakukan berdasarkan kebiasaan atau tradisi yang telah berlangsung secara turun-temurun dalam

kehidupan sehari-hari (Ritzer & Stepnisky, 2021)

Dalam penelitian mengenai pengaruh intensitas penggunaan *platform e-commerce TikTok Shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Bekasi, teori tindakan sosial Weber digunakan untuk menjelaskan bahwa keputusan pembelian mahasiswa melalui *TikTok Shop* tidak hanya didasarkan pada kebutuhan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh tujuan tertentu, nilai yang dianut, dorongan emosional serta kebiasaan yang terbentuk melalui interaksi digital. Semakin tinggi intensitas penggunaan *TikTok Shop*, semakin besar peluang mahasiswa terpapar promosi, tren dan rekomendasi produk yang dapat memengaruhi tindakan konsumsi mereka.

Platform E-Commerce TikTok Shop

Menurut Andrean Pratama dan Salsabilla Ariani R, *platform TikTok Shop* menjadi salah satu *platform e-commerce* yang populer karena menawarkan kemudahan berbelanja melalui konten video pendek yang menarik serta pengalaman belanja yang interaktif dan menyenangkan bagi pengguna (Pratama et al., 2025). Sementara itu, Hafiza, Shoffah, dan Saptini menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan aktivitas transaksi

jual beli yang dilakukan antara penjual dan pembeli melalui situs atau platform digital yang terhubung melalui jaringan internet (Hafiza et al., 2024).

Platform TikTok Shop banyak digunakan oleh berbagai kalangan, khususnya remaja dan mahasiswa, karena menawarkan fitur hiburan, tren, promosi produk, hingga aktivitas belanja *online* melalui aplikasi yang mudah diakses. *Platform TikTok Shop* tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan tetapi juga dapat memengaruhi perilaku individu, termasuk perilaku konsumsi. Intensitas penggunaan *platform TikTok Shop* yang tinggi dapat meningkatkan paparan terhadap iklan, tren, serta gaya hidup konsumtif yang berkembang di lingkungan *digital*.

Secara teoritis, penggunaan *platform TikTok Shop* dapat dijelaskan melalui teori masyarakat konsumsi yang menyatakan bahwa media dan teknologi modern berperan besar dalam membentuk pola konsumsi masyarakat. Dalam masyarakat *digital*, konsumsi tidak lagi hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk gaya hidup dan identitas sosial.

Intensitas Penggunaan *Platform TikTok Shop*

Intensitas penggunaan *platform TikTok Shop* merupakan tingkat frekuensi dan durasi seseorang dalam menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari. Intensitas penggunaan dapat dilihat dari seberapa sering individu mengakses *platform TikTok Shop*, lamanya waktu penggunaan, serta keterlibatan individu.

Semakin tinggi intensitas penggunaan *platform TikTok Shop*, maka semakin besar pula kemungkinan individu terpapar informasi, promosi, maupun pengaruh sosial yang terdapat di dalam *platform* tersebut. Adapun indikator intensitas penggunaan *platform TikTok Shop* meliputi frekuensi penggunaan, durasi penggunaan, keterlibatan dalam aktivitas *platform* serta ketertarikan terhadap konten yang ditampilkan.

Dalam perspektif sosiologi, intensitas penggunaan *platform Tik* berkaitan dengan teori interaksi sosial modern, di mana media *digital* menjadi ruang sosial baru yang memengaruhi pola pikir, gaya hidup dan perilaku individu. Mahasiswa yang aktif menggunakan *platform TikTok Shop* cenderung lebih mudah terpapar budaya *digital* dan tren konsumsi yang berkembang.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif remaja dipengaruhi oleh intensitas penggunaan *platform TikTok Shop* yang menampilkan berbagai tren dan gaya hidup modern (Dharma, Aditya., & Mesra, 2025). Menurut Hazizi, Akmalia, Agustia, Rana, dan Firdaus, perilaku konsumtif merupakan fenomena sosial yang tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan budaya dalam kehidupan masyarakat (Hazizi et al., 2025). Sementara itu, Nabil, Wirawan, Lauzzadani dan Rakhmawati menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merujuk pada perilaku individu yang cenderung melakukan pengeluaran secara berlebihan terhadap suatu produk, jasa, maupun merek secara terus-menerus, baik secara sadar maupun tidak sadar (Nabil et al., 2024).

Timbulnya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kelompok referensi yang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk karakter serta perilaku individu. Menurut Santika, Haryana dan Isjoni, kelompok referensi dapat memengaruhi pola perilaku seseorang, termasuk dalam aktivitas konsumsi (Santika et al., 2024). Selain itu,

Hadisaputra, Nur, Zahra, dan Sofyan menyatakan bahwa perilaku konsumtif ditunjukkan melalui kecenderungan membeli barang atau jasa yang bukan didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan lebih dipengaruhi oleh keinginan pribadi maupun dorongan sosial yang sering kali muncul melalui *platform TikTok Shop* (Hadisaputra et al., 2025). Parameter perilaku konsumtif dapat dilihat dari beberapa indikator, seperti membeli produk karena adanya hadiah atau diskon, tertarik pada kemasan produk yang menarik, membeli produk untuk menunjang penampilan diri dan gengsi serta melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan harga dibandingkan manfaat atau kegunaannya. Selain itu, perilaku konsumtif juga ditunjukkan melalui keinginan mempertahankan prestise, penggunaan produk karena ingin dianggap sama dengan model atau figur yang mengiklankan produk tersebut, munculnya rasa percaya diri yang lebih tinggi saat menggunakan produk dengan harga mahal, serta keinginan mencoba produk sejenis dari merek yang berbeda (Yahya, 2021).

Pada era digital, perilaku konsumtif semakin meningkat seiring berkembangnya sosial media dan kemudahan akses belanja *online*. Konten promosi, diskon, serta tren

yang muncul di *platform TikTok Shop* dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang, terutama pada kalangan mahasiswa. Salah satu alasan konsumen menggunakan *TikTok Shop* adalah adanya *performance expectancy*, yaitu harapan bahwa platform tersebut dapat memberikan manfaat dan memudahkan pengguna dalam menemukan barang atau produk yang mereka cari (Juliana, 2023).

Secara sosiologis, perilaku konsumtif dapat dijelaskan melalui teori budaya konsumsi yang menyatakan bahwa konsumsi telah menjadi bagian dari simbol status sosial dan gaya hidup masyarakat modern. Individu sering kali membeli produk bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga untuk memperoleh pengakuan sosial dan mengikuti tren yang berkembang di lingkungan sekitarnya.

Pengaruh Intensitas Penggunaan Platform Tiktok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Bekasi

Perilaku ekonomi individu tidak semata-mata dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai, norma serta budaya yang berkembang dalam kehidupan masyarakat (Badaruddin, 2025). Menurut Ranti Tri Anggraini dan Fauzan Heru

Santhoso, pembelian dan penggunaan suatu barang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, tetapi sering kali dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti tren, gengsi, meningkatkan prestise maupun alasan lain yang kurang bersifat fungsional. Kondisi tersebut secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan daya beli serta perilaku konsumtif individu (Anggraini, Tri & Santhoso, Heru, 2017).

Menurut Paramadina, *impulsive buying* atau pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan yang matang dan umumnya dipengaruhi oleh dorongan emosional yang kuat (Paramadina, 2024). Aktivitas ekonomi individu dipengaruhi oleh struktur sosial yang mencakup kelas sosial, jaringan sosial serta norma dan nilai yang berkembang dalam kehidupan masyarakat (Embang, 2025).

Penggunaan *TikTok Shop* yang *intens* dapat memengaruhi perilaku konsumtif seseorang melalui paparan konten hiburan, promosi produk, *influencer*, serta fitur belanja *online* yang tersedia dalam aplikasi. Semakin sering seseorang menggunakan *TikTok Shop* maka semakin besar kemungkinan individu terpengaruh oleh tren dan dorongan untuk melakukan pembelian.

Mahasiswa sebagai pengguna aktif *platform TikTok Shop* cenderung mudah terpengaruh oleh konten *digital* yang menarik dan bersifat persuasif. Oleh karena itu, intensitas penggunaan *TikTok Shop* diduga memiliki pengaruh dengan meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan uraian teori tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara intensitas penggunaan *TikTok Shop* dengan perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Bekasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh data dalam bentuk angka yang kemudian dianalisis secara statistik guna mengetahui pengaruh intensitas penggunaan *platform TikTok Shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Bekasi. Pendekatan asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan

lima pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Operasional variabel dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan indikator dari masing-masing variabel penelitian sehingga memudahkan proses pengukuran data.

Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X) Intensitas Penggunaan <i>TikTok Shop</i>	Frekuensi penggunaan	<i>Skala Likert</i>
	Durasi penggunaan	<i>Skala Likert</i>
	Intensitas pembelian	<i>Skala Likert</i>
	Ketertarikan terhadap rekomendasi produk	<i>Skala Likert</i>
	Penggunaan fitur promosi	<i>Skala Likert</i>
	Intensitas membuka aplikasi saat senggang	<i>Skala Likert</i>
Variabel Dependen (Y) Perilaku Konsumtif	Kebiasaan penggunaan	<i>Skala Likert</i>
	Pembelian tanpa kebutuhan mendesak	<i>Skala Likert</i>
	Kepuasan terhadap diskon	<i>Skala Likert</i>

Mahasiswa	Pembelian impulsif	<i>Skala Likert</i>
	Peningkatan pengeluaran	<i>Skala Likert</i>
	Pembelian karena tren	<i>Skala Likert</i>
	Kesulitan mengontrol belanja	<i>Skala Likert</i>
	Penyesalan setelah belanja	<i>Skala Likert</i>
	Prioritas belanja meski <i>budget</i> terbatas	<i>Skala Likert</i>
	Perubahan perilaku konsumsi	<i>Skala Likert</i>
	Pengaruh <i>branding</i> produk	<i>Skala Likert</i>

Dengan keterangan *skala likert*:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Variabel penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

Variabel Independen (X): Intensitas penggunaan *platform TikTok Shop*.

Variabel Dependen (Y): Perilaku konsumtif mahasiswa.

Hipotesis Penelitian

H0 (Hipotesis Nol): Tidak terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan *platform TikTok Shop* dengan perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Bekasi.

H1 (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan *platform TikTok Shop* dengan perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Bekasi.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bekasi dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa aktif yang berdomisili di Kota Bekasi.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif yang berdomisili di Kota Bekasi dan menggunakan *platform TikTok Shop*.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden yang merupakan mahasiswa aktif yang berdomisili di Kota Bekasi dan menggunakan *platform TikTok Shop*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan

penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: mahasiswa aktif, berdomisili di Kota Bekasi, dan menggunakan *platform TikTok Shop*.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan *Google Forms* untuk memudahkan proses pengumpulan data serta menjangkau responden dari berbagai perguruan tinggi di Kota Bekasi. Responden dalam penelitian ini berasal dari beberapa kampus di Kota Bekasi, baik perguruan tinggi negeri maupun swasta.

Jumlah sampel sebanyak 80 responden dipilih karena dianggap telah memenuhi kebutuhan penelitian kuantitatif sederhana dan dinilai cukup untuk melakukan analisis statistik menggunakan *IBM SPSS Statistics*. Selain itu, jumlah tersebut disesuaikan dengan keterjangkauan peneliti dalam proses pengumpulan data dan karakteristik responden yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan *IBM SPSS Statistics*. Analisis data dilakukan untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan *platform TikTok Shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Bekasi. Adapun teknik

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian dengan baik. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu intensitas penggunaan *TikTok Shop* terhadap variabel *dependen* yaitu perilaku konsumtif mahasiswa. Persamaan regresi linear sederhana digunakan untuk melihat arah dan besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

4. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R Square*

menunjukkan persentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

5. Uji Signifikansi (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen*. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi, yaitu apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Correlations			
		TOTAL_X	TOTAL_Y
TOTAL_X	Pearson Correlation	1	.500**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.500**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *IBM SPSS Statistics* dengan jumlah responden sebanyak 80 orang, diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan pada variabel intensitas penggunaan *TikTok Shop* (X) dan variabel perilaku konsumtif mahasiswa (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,220. Selain itu, seluruh item

pernyataan juga memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. $< 0,05$). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena mampu mengukur variabel penelitian dengan baik dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	17

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *IBM SPSS Statistics* pada tabel *Reliability Statistics*, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,776. Variabel intensitas penggunaan *TikTok Shop* (X) terdiri atas 7 item pernyataan, sedangkan variabel perilaku konsumtif mahasiswa (Y) terdiri atas 10 item pernyataan. Nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang baik sebagai alat pengumpulan data. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan layak dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.500 ^a	.250	.240	3.22059	

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	269.171	1	269.171	25.951	.000 ^b
Residual	809.029	78	10.372		
Total	1078.200	79			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.922	3.343		5.063	.000
TOTAL_X	.688	.135	.500	5.094	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana menggunakan SPSS maka diperoleh nilai R sebesar 0,500 dan nilai R Square sebesar 0,250. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y sebesar 25%, sedangkan sisanya sebesar 75% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan tabel ANOVA diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Selanjutnya, berdasarkan tabel *Coefficients* diperoleh nilai konstanta (*Constant*) sebesar 16,922 dan nilai koefisien regresi variabel X sebesar 0,688.

Maka persamaan regresi linear sederhana dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 16,922 + 0,688X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel X akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,688. Nilai signifikansi variabel X sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Pembahasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fahri (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan *platform TikTok Shop* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif masyarakat karena *platform TikTok Shop* mampu memengaruhi pola pikir, gaya hidup dan keputusan pembelian seseorang. Penelitian Nabil (2024) juga menunjukkan bahwa tingginya intensitas penggunaan *media digital* memberikan pengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumtif melalui konten promosi, tren dan rekomendasi produk yang terus muncul di *platform TikTok Shop*.

Korelasi yang tergolong cukup kuat dalam penelitian ini terjadi karena media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai ruang sosial digital yang membentuk pola

perilaku masyarakat. Intensitas penggunaan *platform TikTok Shop* yang tinggi membuat individu terus-menerus terpapar oleh berbagai tren, promosi dan gaya hidup konsumtif. Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat lebih mudah terdorong untuk membeli suatu produk, baik karena kebutuhan maupun keinginan untuk mengikuti tren sosial yang sedang berkembang.

Secara sosiologis, fenomena ini menunjukkan adanya perubahan budaya konsumsi di era *digital*. *Platform TikTok Shop* menciptakan budaya konsumtif baru yang menjadikan barang atau produk bukan hanya sebagai alat pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai simbol identitas sosial dan gaya hidup modern. Individu cenderung membeli produk tertentu untuk memperoleh pengakuan sosial, meningkatkan citra diri dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. Dalam masyarakat modern, perilaku konsumsi sering kali dipengaruhi oleh faktor sosial dibandingkan kebutuhan yang sebenarnya.

Selain itu, *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat. *Influencer* dianggap mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan pengikutnya melalui konten yang menarik dan persuasif.

Ketika *influencer* memberikan ulasan, rekomendasi atau menggunakan suatu produk, pengikut cenderung tertarik untuk membeli produk yang sama. Hal ini menunjukkan adanya proses imitasi sosial, yaitu perilaku individu yang meniru gaya hidup atau tindakan orang lain yang dianggap populer dan memiliki pengaruh di media sosial.

Budaya konsumtif digital juga semakin berkembang karena didukung oleh kemudahan teknologi dan *platform* belanja *online*. Adanya fitur *live shopping*, *flash sale*, diskon, *cashback* dan gratis ongkir membuat masyarakat lebih mudah melakukan pembelian secara impulsif. Akibatnya, sosial media tidak hanya menjadi media hiburan dan komunikasi tetapi juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan ekonomi dan pola konsumsi masyarakat modern.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung pandangan Weber bahwa tindakan individu tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh makna subjektif yang dimiliki individu terhadap tindakannya. Perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *platform TikTok Shop* merupakan bentuk tindakan sosial yang dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, nilai sosial, faktor

emosional dan kebiasaan yang terbentuk melalui interaksi dalam lingkungan digital. Semakin tinggi intensitas penggunaan *platform TikTok Shop* maka semakin besar peluang mahasiswa terpapar berbagai stimulus sosial yang dapat memengaruhi tindakan konsumtif mereka. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah pola tindakan sosial masyarakat, khususnya dalam aktivitas konsumsi yang kini semakin dipengaruhi oleh media sosial dan *e-commerce*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung sebesar 0,500 lebih besar dari r tabel sebesar 0,220 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,776 yang lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai R sebesar

0,500 dan R Square sebesar 0,250. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan *platform TikTok Shop* memberikan pengaruh sebesar 25% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Bekasi, sedangkan sisanya sebesar 75% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa intensitas penggunaan *platform TikTok Shop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas penggunaan *platform TikTok Shop* maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan perilaku konsumtif.

Secara sosiologis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern dan mampu memengaruhi pola perilaku konsumsi individu. Tingginya intensitas penggunaan *platform TikTok Shop* menyebabkan mahasiswa lebih sering terpapar berbagai tren, promosi, rekomendasi produk serta gaya hidup *digital* yang berkembang dalam lingkungan sosial *online*. Paparan tersebut mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena keinginan

untuk mengikuti tren dan memperoleh pengakuan sosial dari lingkungannya. Selain itu, *influencer* memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk perilaku konsumtif melalui proses imitasi sosial, yaitu kecenderungan individu meniru perilaku, gaya hidup dan rekomendasi produk yang ditampilkan oleh figur yang dianggap memiliki pengaruh.

Temuan penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui teori tindakan sosial Max Weber yang menyatakan bahwa setiap tindakan individu memiliki makna subjektif dan dilakukan berdasarkan tujuan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *platform TikTok Shop* dapat dikategorikan sebagai tindakan rasional instrumental (*zweckrational*), yaitu ketika mahasiswa melakukan pembelian karena mempertimbangkan manfaat seperti harga yang lebih murah, diskon, *cashback*, dan kemudahan transaksi. Selain itu, perilaku konsumtif juga mencerminkan tindakan rasional berorientasi nilai (*wertrational*), ketika mahasiswa membeli produk untuk menunjang penampilan, meningkatkan kepercayaan diri atau menyesuaikan diri dengan nilai dan gaya hidup yang berkembang di lingkungan sosialnya.

Di sisi lain, perilaku konsumtif mahasiswa juga menunjukkan adanya tindakan afektif (*affective action*), yaitu tindakan yang didorong oleh emosi dan perasaan setelah melihat promosi menarik, ulasan influencer, atau tren yang sedang viral di TikTok Shop. Bahkan, penggunaan TikTok Shop yang dilakukan secara terus-menerus dapat membentuk tindakan tradisional (*traditional action*), yaitu perilaku pembelian yang dilakukan karena telah menjadi kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat pandangan Weber bahwa tindakan konsumsi individu tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor sosial, nilai, emosi, dan kebiasaan yang terbentuk melalui interaksi dalam lingkungan digital. Dengan demikian, TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai platform perdagangan elektronik, tetapi juga sebagai ruang sosial digital yang berperan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa di era modern.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Mahasiswa diharapkan dapat menggunakan *platform TikTok Shop* secara lebih bijak dan mampu mengontrol perilaku konsumsi agar tidak mudah terpengaruh oleh promosi maupun tren yang terdapat di sosial media.
2. Pengguna *platform TikTok Shop* perlu meningkatkan kesadaran dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan sebelum melakukan pembelian produk.

Ucapan Terimakasih

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, artikel ilmiah yang berjudul "*Pengaruh Intensitas Penggunaan Platform E-Commerce TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Bekasi*" ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Penyusunan artikel ilmiah ini dilakukan sebagai salah satu bentuk pengembangan pengetahuan serta penerapan kajian sosiologi dalam memahami fenomena perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa pada era digital saat ini.

Dalam proses penyusunan artikel ilmiah ini, peneliti menyadari bahwa

banyak hambatan dan tantangan yang dihadapi, baik dalam proses pengumpulan data, pengolahan data maupun penyusunan isi penelitian. Namun, berkat bantuan, dukungan, doa, motivasi serta bimbingan dari berbagai pihak, seluruh proses tersebut dapat dilalui dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan artikel ilmiah ini.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Bapak Romi Mesra, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, kritik serta saran yang sangat bermanfaat selama proses penyusunan artikel ilmiah ini. Bimbingan yang diberikan sangat membantu peneliti dalam menyempurnakan isi penelitian sehingga artikel ini dapat tersusun dengan lebih baik dan sistematis.

Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan secara khusus kepada Dian Wahyuningsih yang telah banyak membantu sejak awal proses penyusunan artikel ilmiah ini. Dukungan, semangat, bantuan serta motivasi yang diberikan menjadi salah satu faktor penting yang

membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Kehadiran dan bantuan yang diberikan sangat berarti bagi peneliti, baik dalam proses penyusunan maupun dalam menghadapi berbagai kendala selama penelitian berlangsung.

Selain itu, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material serta motivasi tanpa henti kepada peneliti. Dukungan keluarga menjadi kekuatan terbesar bagi peneliti untuk terus berusaha dan menyelesaikan artikel ilmiah ini dengan sebaik-baiknya.

Tidak lupa, peneliti turut mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian. Partisipasi para responden sangat membantu peneliti dalam memperoleh data yang dibutuhkan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Peneliti juga menyampaikan terima kasih kepada teman-teman, sahabat serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, semangat dan motivasi selama proses penyusunan artikel ilmiah ini.

Peneliti menyadari bahwa artikel ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki berbagai kekurangan, baik dari segi isi maupun penyusunannya. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan dan penyempurnaan penelitian di masa yang akan datang. Peneliti berharap artikel ilmiah ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan serta menjadi referensi bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya, khususnya dalam kajian mengenai *platform TikTok Shop* dan perilaku konsumtif mahasiswa.

Daftar Pustaka

- Anggraini, Tri, R., & Santhoso, Heru, F. (2017). Pengaruh antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 131–140.
- Badaruddin, B. (2025). *Sosiologi Ekonomi*. Star Digital Publishing.
- Dharma, Aditya., & Mesra, R. (2025). Pengaruh platform TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif di kalangan remaja Kota Pangkal Pinang. *Jurnal Masyarakat Digital*, 1(3), 124–136.

- Embang, A. E. (2025). *Struktur sosial dan aktivitas ekonomi perspektif sosiologi ekonomi modern*. Media Penerbit Indonesia.
- Fahri, M. A., & Zulaikha, S. (2025). Pengaruh penggunaan fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif fashion mahasiswi Universitas Lambung Mangkurat. *Jurnal Sosiologi*, 4(3), 301–313.
- Hadisaputra, H., Nur, A. A., Zahra, A., & Sofyan, M. F. (2025). Perilaku konsumtif mahasiswa melalui aplikasi TikTokshop ditinjau dari perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 11(1).
- Hafiza, N., Shoffah, S. N. A., & Saptini, N. (2024). E-commerce memicu maraknya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 26(1), 24–35.
- Hazizi, M., Akmalia, S., Agustia, D., Rana, R., & Firdaus, R. (2025). Perilaku konsumtif anak kos ditinjau dari perspektif sosiologi ekonomi (Studi kasus anak kos Mahasiswa IAIN Datuk Laksemana Bengkalis). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 18167–18177.
- Irwan, I. (2025). *Sosiologi Ekonomi*. CV. Bravo Press Indonesia.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTokshop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538.
- Nabil, A., Wirawan, M. A., Lauzzadani, R., & Rakhmawati, N. A. (2024). Pengaruh platform TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ITS. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 4(1), 38–43.
- Paramadina, S. G. (2024). *Konsep diri dan impulsive buying*. Gemilang Press Indonesia.
- Pratama, A., R., Ariana, S., & Salwa, N. (2025). Pengaruh penggunaan e-commerce Tiktokshop terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa/I di DI.Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(3), 588–598.
- Ritzer, G., & Stepnisky. (2021). *Modern Sociological Theory* (9th ed.). SAGE Publications.

Santika, O. F., Haryana, G., & Isjoni, M. Y.

R. (2024). Pengaruh content marketing TikTokshop terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 11674–11679.

Yahya, A. (2021). Determinan perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 37–48.

Zusmelia, Z. (2024). *Sosiologi ekonomi: menelusuri kajian di era digital*. CV. Bravo Press Indonesia.