



**PENGARUH PENGGUNAAN TIKTOK SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FEBI UIN SMH BANTEN**

***THE EFFECT OF TIKTOK SHOP USE ON THE CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF FEBI UIN SMH BANTEN STUDENTS***

**Natasya<sup>1</sup>, Diwa Lulu Qurotulaini<sup>2</sup>, Refi Herdian Fauzi<sup>3</sup>, Wahyu Hidayat<sup>4</sup>, Hadi Peristiw<sup>5</sup>, Fitri<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Prodi Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten  
<sup>6</sup>ITB Nobel Makassar

*email : [221410147.natasya@uinbanten.ac.id](mailto:221410147.natasya@uinbanten.ac.id)<sup>1</sup>, [221410152.diwa@uinbanten.ac.id](mailto:221410152.diwa@uinbanten.ac.id)<sup>2</sup>, [221410172.refi@uinbanten.ac.id](mailto:221410172.refi@uinbanten.ac.id)<sup>3</sup>, [wahyu.hidayat@uinbanten.ac.id](mailto:wahyu.hidayat@uinbanten.ac.id)<sup>4</sup>, [fitriaza@nobel.ac.id](mailto:fitriaza@nobel.ac.id)<sup>6</sup>*

Article Info

Article history :

Received : 24-06-2024

Revised : 26-06-2024

Accepted : 28-06-2024

Published: 04-07-2024

**Abstract**

*It considers points to determine the impact of TikTok shop utilization on immoderate behavior of Workforce students in the Sharia Finance and Trade Division of UIN SMH Banten. It considers the quantitative relationship of the work with the strategy of collecting information through perception and survey. The information collected at that time was analyzed by direct straight recurrence tests and classical presumptions. This study used 40 respondents as a test. It comes in this thought about showing the critical relationship and impact on the use of TikTok shop on the immoderate behavior of FEBI UIN SMH Banten students. This consideration contributes to understanding how e-commerce innovations such as the TikTok application affect immoderate behavior in students of the Finance and Trade Staff.*

**Keyword : TikTok Shop, consumptive behavior, social media**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh penggunaan TikTok shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten. Dalam penelitian ini menggunakan korelasi kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner. Data yang dikumpulkan lalu dianalisis dengan uji regresi linier sederhana serta asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan 40 responden sebagai sampel. Hasil dalam penelitian ini terdapat hubungan dan pengaruh signifikansi terhadap penggunaan TikTok shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN SMH Banten. Dalam penelitian ini memberikan kontribusi pemahaman bagaimana teknologi e-commerce seperti aplikasi TikTok mempengaruhi perilaku konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

**Kata kunci: TikTok Shop, perilaku konsumtif, media sosial**



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di zaman yang terus berkembang berakibat pada perubahan kehidupan manusia pada era digitalisasi. Hadirnya banyak teknologi baru yang berkembang dan terdiverifikasi sesuai kebutuhan setiap orang membuat segalanya menjadi lebih mudah. Adanya teknologi dan aplikasi yang mendukungnya sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan apa yang diinginkannya. Mulai dari kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, teknologi pun semakin berkembang dan kini kita semua merasa bahwa segala sesuatu yang kita lihat adalah suatu kebutuhan, akan tetapi hal itu bukanlah kebutuhan melaikan keinginan.

Di era digital yang terus berkembang, media sosial sudah menjadi bagian wajib yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat, terutama pelajar. Media sosial menjadi bukti nyata berkembangnya teknologi digital, kehadirannya alam kehidupan bermasyarakat sudah tidak asing lagi sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, hiburan, dan berbagai informasi (Agustini, 2022). Mengenai media sosial, ada satu aplikasi platform yang populer dikalangan masyarakat, yaitu TikTok. Tik Tok merupakan salah satu aplikasi hiburan yang terdapat video kreatif yang dikembangkan pada bulan september 2016 oleh perusahaan asal Tiongkok, aplikasi yang viral di Indonesia pada tahun 2018 dan dinobatkan menjadi aplikasi terhits di Google Play Store. Platform tersebut tidak hanya menyediakan konten hiburan berupa video pendek yang kreatif dan informatif, tetapi juga menawarkan kemudahan akses terhadap fasilitas perbelanjaan untuk melakukan transaksi jual beli kemudian memunculkan perilaku konsumen dimana proses jual beli membuat berbagai produk dan jasa di pasar mudah tersedia bagi masyarakat dalam berbagai variasi dan format ini menjadi sederhana.

Menurut studi Populix, 86% responden melakukan kegiatan pembelian di sosial commerce. Adapun aplikasi yang sering dipakai untuk media pembelian yaitu TikTok Shop (45%). Terdapat bahwa penggunaan TikTok Shop adalah wanita dengan usia diantara 18 dan 25 tahun akan terus menjadi mayoritas penggunaan TikTok Shop, sedangkan laki-laki berusia diantara 36 dan 45 tahun (Puspa, 2023). Pada kuartal pertama tahun 2022, TikTok memiliki sekitar 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (MAU) berusia 18 tahun diseluruh dunia. Terdapat jumlah pemakaian dari aplikasi tersebut meningkat 15,34% dibandingkan triwulan sebelumnya yang berjumlah penggunaanya hanya 1,2 miliar (Charla, 2023).

Adapun analisis menurut situs analitik Music Business Worldwide (2021), 47% penggunaan aktif mengatakan mereka tertarik membeli sesuatu setelah menonton video TikTok. Berdasarkan survei We are Social (Annur, 2022 dalam Valencia et al, 2023: 36). Sementara itu, 67% penggunaan TikTok mengatakan untuk melakukan pembelian adanya inspirasi yang tidak direncanakan sebelumnya. Berdasarkan data Ginee (2021), mayoritas penggunaan TikTok di Indonesia berusia antara 18 hingga 24 tahun, dengan persentase tertinggi sebesar 40% (Wulandari, 2023).

Dikalangan mahasiswa, TikTok sudah mulai menyebar dengan mulai adanya video trend mengenai pemasaran yang berkaitan dengan barang yang dibutuhkan hingga di inginkan, sehingga adanya dorongan gaya hidup dari pola trend yang terus berkembang seiring berkembangnya zaman. Mulai dari gaya tampil hingga barang yang digunakan sehari-hari. Hal ini berkaitan dengan mahasiswa Banten dari FEBI UIN SMH Banten dengan memiliki nilai tinggi akan kepemilikan dari barang yang mewah hingga penampilan yang tinggi dengan mengikuti trend yang ada.



Dengan berkembangnya aplikasi TikTok, TikTok menambahkan fitur bernama TikTok shop yang memudahkan jual beli secara online. Adapun sisi negatif yang diberikan TikTok shop yaitu perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa maupun remaja lainnya, yang cenderung tertarik pada barang baru dan trendi ( Silvy, 2023). Selain itu, banyak pelajar mahasiswa yang membeli produk yang didorong karena FOMO (Fear Of Missing Out). Perilaku konsumtif dipahami sebagai perilaku masyarakat yang terpengaruhi oleh faktor sosiologis dalam kehidupan dan ditujukan pada konsumsi produk yang sedikit atau tidak diperlukan secara berlebihan atau tidak direncanakan (Misgiyanto, 2018). Perilaku konsumtif bermula dari pembelian berlebihan tanpa memikirkan pembelian tersebut. Salah satu perilaku belanja terhadap pelajar mahasiswa disebabkan oleh kemudahan dan beragamnya keuntungan yang ditawarkan, dan hal ini tentunya mempengaruhi perubahan perilaku konsumtif (Laili, 2020).

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis kecendrungan menggunakan TikTok tidak hanya untuk komunikasi sosial tetapi banyak ditemukan sebagai sarana iklan komersil sebagai transaksi digital. Disisi lain peneliti memiliki tujuan untuk melihat penggunaan TikTok shop berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN SMH Banten. Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif Non-Eksperimental Korelasional melihat adanya hubungan antara intensitas penggunaan TikTok Shop dengan perilaku Konsumtif pada mahasiswa FEBI UIN SMH Banten. Adapun sumber data dalam penelitian, menggunakan sumber primer dengan jenis instrumen dokumentasi observasi dan kuesioner yang diisi oleh mahasiswa FEBI UIN SMH Banten, untuk memastikan bahwa sampel memiliki pengaruh sebab-akibat dari populasi yang diteliti, maka peneliti mengambil teknik sampling jenuh. Dengan kata lain, suatu cara penentuan sampel yang seluruh anggota suatu populasi disurvei dalam suatu penelitian atau bisa disebut dalam sensus skala kecil (Sugiyono, 2021). Dengan hasil penelitian diharapkan dapat memberi pemahaman serta memahami hubungan antara penggunaan TikTok Shop dan perilaku konsumtif, diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai dampak media sosial terhadap kebiasaan belanja generasi muda. Selain itu, peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi sebuah faktor yang dipengaruhi perilaku konsumtif pelajar mahasiswa dalam konteks penggunaan TikTok Shop. Hasil dari peneliti, diharapkan dapat berkontribusi dalam studi perilaku konsumen dan media sosial, serta memberikan masukan bagi pengembangan kebijakan yang lebih bijak dalam penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan korelasi kuantitatif, metode yang telah digunakan selama bertahun-tahun dalam sebuah penelitian dengan tujuan untuk menunjukkan adanya hubungan antara variabel X dan Y serta memvalidasi teori-teori yang dijelaskan. Adapun peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara variasi intensitas penggunaan TikTok shop dengan variasi perilaku konsumtif, sehingga peneliti menggunakan metode korelasi kuantitatif. Penelitian ini merupakan jenis metode penelitian non-eskperimental dimana peneliti mengukur dua variabel tanpa dipengaruhi oleh variabel luar dan memahami serta mengevaluasi hubungan statistik di antara keduanya. Dalam penelitian terdapat dua variabel, yaitu variabel penggunaan TikTok Shop (X) dan variabel perilaku konsumtif (Y). Penelitian ini juga menyajikan data secara observasi dan objektif untuk menguji hipotesis tertentu. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN SMH Banten yang menggunakan aplikasi TikTok. Dalam hal ini peneliti membuat dan menyebarkan pertanyaan kuesioner kepada seluruh mahasiswa



fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 44 responden melalui google form. Adapun kriteria yang sesuai dengan peneliti ini terdapat 40 reponden yang dijadikan sampel penelitian. Data analisis penelitian ini menggunakan uji realibitas dan validitas, uji deksriptif statistik, uji tedensi pusat, uji asumsi klasik dengan normalitas dan homogenitas dan uji hipotesis dengan uji t atau regresi sederhana. Uji reabilitas adalah sebagai alat ukur, sedangkan validitas dilakukan untuk memastikan kuesioner mampu mengukur apa yang harusnya diukur. Uji tedensi pusat merupakan suatu teknik analisis data dalam statistik deskriptif, yang merupakan angka yang mewakili ukuran sentralitasa sebaran data. Uji normalitas dapat digunakan berbagai macam uji paramentik, antara lain uji regresi linier, uji analisi varians, uji Anova, uji t independen, dan uji t berpasangan, baik analisis yang digunakan baik multivariat maupun univariat sebagai suatu asumsi atau kondisi. Pengujian hasil hipotesis menggunakan koefisien regresi dan uji t. Apabila hasil koefisien regresi tidak nol dan profitabilitast (Sig.t) kurang dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima suatu uji penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Dalam penelitian uji Validitas dilakukan untuk mengukur suatu nilai yang dapat diukur dalam penelitian. Dalam penelitian, hasil dari korelasi diliat dari pertanyaan dan nilai skor. Hasil uji validitas menunjukkan total korelasi dan nilai skor. Berikut hasil uji validitas dari korelasi variabel X dan Y, terdapat P (pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner)

#### **Variabel X ( Penggunaan TikTok Shop)**

- **P1** memiliki korelasi signifikan dengan **P2 (\*0,397)**, **P3 (\*0,709)**, **P4 (\*0,416)**, dan **T\_X1 (\*0,746)**
- **P2** memiliki korelasi signifikan dengan **P1 (0,397)**, **P3 (1)**, **P4 (0,506)** dan **T\_X1 (0,42)**
- **P3** memiliki korelasi signifikan dengan **P1 (0,709)**, **P2 (0,622)**, **P4 (0,506)** dan **T\_X1 (0,42)**
- **P4** memiliki korelasi signifikan dengan **P1 (0,415)**, **P2 (0,335)**, **P3 (1)** dan **T\_X1 (0,708)**
- **T\_X1** memilki korelasi signifikan dengan **P1(0,746)**, **P2 (0,717)**, **P3 (0,842)**, **P4 (0,708)**

#### **Variabel Y ( Perilaku konsumtif)**

- **P1** memiliki korelasi signifikan dengan **P2 (0,357)**, **P3 (0,324)**, **P4 (0,366)** dan **T\_Y1 (0,712)**
- **P2** memiliki korelasi signifikan dengan **P1 (0,357)**, **P3 (0,352)**, **P4 (0,417)** dan **T\_Y1 (0,677)**
- **P3** memiliki korelasi signifikan dengan **P1 (0,324)**, **P2 (0,325)**, **P4 (0,494)** dan **T\_Y1 (0,678)**
- **P4** memiliki korelasi signifikan dengan **P1 (0,366)**, **P2 (0,417)**, **P3 (0,494)** dan **T-Y1 (0,805)**
- **T\_Y1** memiliki korelasi signifikan dengan **P1 (0,712)**, **P2 (0,677)**, **P3 (0,678)**, **P4 (0,805)**

### **Uji Realibitas**

Uji realibitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan instrumen penelitian. Rangkuman hasil uji realibitas pada tabel 1. Apabila hasil pada nilai *cronbach's alpha*



variabel dengan nilai lebih dari 0,70 disimpulkan bahwa keseluruhan variabel X dan variabel Y yaitu realibel.

**Variabel Independen (X) :**

**Tabel 1. Uji Realibitas Variabel X**

Statistik Realibiti	
Cronbach's Alpha	N of Items
,790	4

**Variabel dependen (Y) :**

**Tabel 2. Hasil Uji Realibitas Variabel Y**

Statistic Realibiti	
Cronbach's Alpha	N of Items
,743	5

Tabel di atas, menunjukan bahwa penggunaan TikTok (X) dan variabel perilaku konsumtif (Y) bahwa instrumen yang dihasilkan dapat digunakan dalam penelitian konsisten dan dapat diandalkan.

**Uji Asumsi Klasik dengan Normalitas dan Homogenitas**

**Uji Normalitas**

Apabila hasil penelitian normal jika nilai tingkat signifikasinya > 0,05. Hasil dari penelitian bertujuan melihat data yang diteliti dalam penelitian berdistribusi normal. Dalam pengujian terdapat dua metode yaitu Kolmogorov dan Smirnov, hasil dari penelitian ini diperoleh  $0,200 > 0,05$ . Dapat dikeathui bahwa hasil analisis menunjukkan data berdistribusi normal memenuhi asumsi klasik.

**Tabel 2. Hasil Penelitian Uji Normalitas Data**

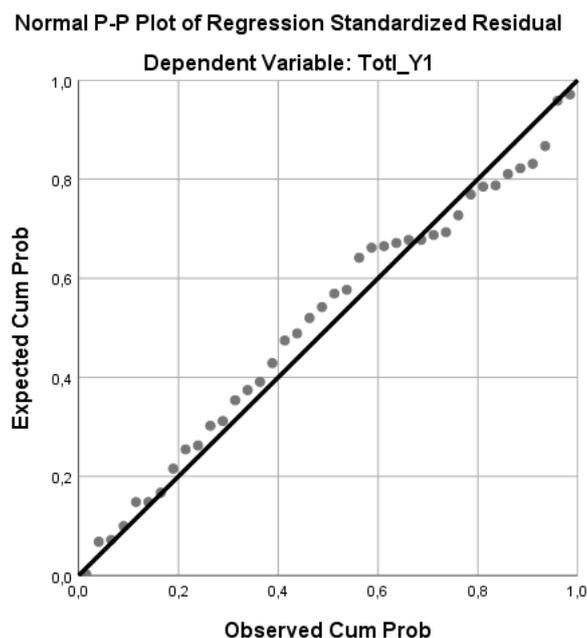
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,90678951
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,077
	Negative	-,101
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>



- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil table di atas menggunakan pengujian normalitas *standardized* residual dengan nilai signifikan Kolmogorov Smirnov sebesar 0,200. Hasil dari Kolmogorov-Smirnov berada di atas tingkat signifikansi 5% (0,05). Data kedua variabel dikatakan berdistribusi normal. Hasil pada pengujian normalitas dapat dilihat dari pada grafik normal P-Plot di bawah ini

**Tabel 3. Normal P-Plot Regresi Standardized Residual**



**Hasil Penelitian Regresi Linier Sederhana**  
**Regresi Linear Sederhana**

Pengujian regresi sederhana merupakan sampel pasangan variable X dan Y diambil secara random. Data berbentuk data interval atau rasio (data untuk variabel independent boleh berbentuk data kategorik, namun akan lebih baik jika data interval atau rasio). Nilai residual harus berdistribusi normal.

**Uji Linearitas**

Tujuan dari uji linearitas untuk melihat tindaknya pada pasangan liner antara variabel-variabel penelitian. Pengujian pada uji linearitas data dengan menggunakan SPSS dilakukan dengan menguji linearitas pada nilai yang signifikan sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05 maka kedua variabel mempunyai hubungan linier. Untuk hasil pengujian linier bisa dilihat pada tabel dibawah.



Table 4. ANOVA Tabel

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Totl_Y1 * Total_X1	Between Groups	(Combined)	233,336	10	23,334	4,021	,002
		Linearity	185,756	1	185,756	32,015	,000
		Deviation from Linearity	47,580	9	5,287	,911	,529
	Within Groups		168,264	29	5,802		
	Total		401,600	39			

Berdasarkan hasil signifikan (Sig): hasil data pada table di atas bisa dilihat pada nilai Deviation Form Linearity-Sig. sebesar 0,529. Maka hasil data di atas bisa disimpulkan terdapat hubungan antara dua variabel yaitu, penggunaan TikTok Shop (X) serta perilaku konsumtif (Y) ada hubungan liner.

Adapun hasil dari nilai F pada tabel di atas, nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $0,911 < F_{tabel}$  dengan nilai 2,222874. Hasil dari nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka adanya hubungan linear pada dua variabel secara signifikansi pada variabel penggunaan TikTok Shop (X) dengan variabel perilaku konsumtif (Y).

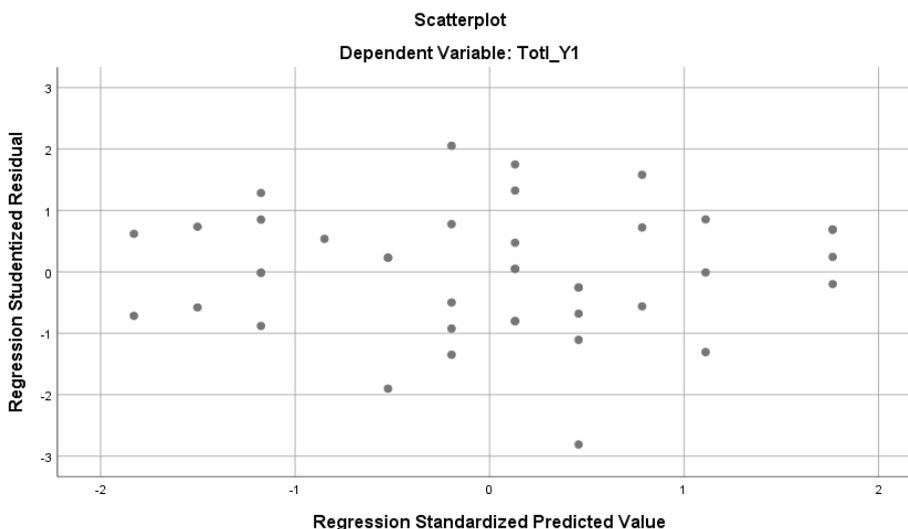
### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu metode yang digunakan dalam analisis regresi untuk menguji apakah terdapat variansi yang tidak sama pada residuals suatu observasi ke observasi lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan terhadap model regresi untuk menguji apakah terdapat ketimpangan residu dari satu observasi ke observasi lainnya. Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji perbedaan variansi atau residual antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat adanya keseimbangan residu hasil observasi satu pada model regresi dengan observasi lainnya.

Hasil pengujian data heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati hasil dari grafik yang keluar dari *Scatterplot* dengan pola titik-titik menyebar bagian atas dan bagian bawah sumbu Y. Adapun pengujian heteroskedastisitas menggunakan SPSS.



Tabel 5. Hasil Grafik Uji Heteroskedastisitas



Pada tabel di atas, bisa disimpulkan adanya beberapa titik yang tersebar secara acak pada bagian atas dan bagian bawah dari sumbu Y. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heterokedastisitas pada bagian regresi dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

*Persamaan Regresi Linear Sederhana*

Tabel 6. Hasil Hipotesis Regresi Linear Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,629	2,472		2,277	,028		
	Total_X1	,713	,125	,680	5,719	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Totl\_Y1

Berdasarkan hasil tabel di atas diperoleh regresi linier sederhana yaitu sebagai,  $Y = 5,629 + 0,713 X$ . Persamaan dari pernyataan tersebut adalah :

- a. Konstanta = 5,629



Jika variabel perilaku konsumtif sama dengan nol, maka variabel perilaku konsumtif sebesar 5,629.

b. Koefisien X = 0,713

Apabila variabel penggunaan TikTok Shop mengalami kenaikan sebesar satu poin maka akan menyebabkan kenaikan variabel sebesar 0,713.

### Pengujian Hipotesis

#### a. Pengujian hipotesis pengaruh variabel penggunaan TikTok Shop terhadap variabel perilaku konsumtif

Analisis pengujian t dilakukan untuk menguji pengaruh dari individual (parsial) variabel independen terhadap variabel dependen, dan untuk melihat adanya pengaruh yang signifikan secara statistik. Pada tabel di bawah adalah hasil output data dari SPSS:

**Tabel 7. Uji Hipotesis**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,629	2,472		2,277	,028		
	Total_X1	,713	,125	,680	5,719	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Totl\_Y1

Pada tabel di atas, dapat diamati terdapat nilai yang signifikansi dan nilai t. Hipotesis dianggap diterima jika hasil nilai signifikansi < (lebih kecil) dari 0,05. Hasil tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga hasil nilai hipotesis alternatif dapat diterima. Adapun nilai t lebih besar dari t hitung, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif.

Untuk menetapkan t hitung, t table dengan cara melihat, mengamati, dan memastikan degree of freedom dengan memastikan nilai signifikansi. Untuk menghitung nilai degree of freedom (df) yaitu dengan menghitung jumlah sampel di excel dengan rumus (=TINVprofitability;nilai sampel;df) rumus df : n-k-1, 40-1-1 = 38 dan di peroleh data t table yaitu 2,024394.

Hasil dari pengujian statistik pada SPSS variabel penggunaan TikTok Shop (X) diperoleh t hitung 5,719 > 2,024 = t<sub>tabel</sub> dan sig 0,000 < 5%. Maka Ho ditolak dalam



penelitian, dapat disimpulkan penggunaan TikTok Shop berpengaruh signifikansi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa EBI UIN SMH Banten.

**b. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel berikut menunjukkan persentase pengaruh variabel penggunaan TikTok Shop terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN SMH Banten.

**Tabel 8. Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,680 <sup>a</sup>	,463	,448	2,383	,463	32,703	1	38	,000

a. Predictors: (Constant), Total\_X1

b. Dependent Variable: Totl\_Y1

Pada table di atas, diperoleh nilai  $R^2 = 0,463 = 46,3\%$  ini berarti variabel penggunaan TikTok Shop mempengaruhi variabel dependen perilaku konsumtif sebesar 46,3%.

**KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini, menunjukkan hubungan yang signifikan ( $p < 0,05$ ) antara penggunaan TikTok Shop dengan perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN SMH Banten, yang mendukung hipotesis penelitian. Hubungan positif antara kedua variabel tersebut dibuktikan dengan adanya nilai korelasi ( $r$ ) sebesar 0,680. Hal ini, menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penggunaan TikTok Shop terbukti mampu mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin sering mahasiswa menggunakan TikTok Shop, semakin tinggi pula tingkat konsumtif mereka.

**DAFTAR PUSTAKA**

Achmad, A. (2022). *ANALISIS FAKTOR SOSIAL, PSIKOLOGI DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SHOPPING ONLINE DIKALANGAN MAHASISWA (Studi Kasus Perilaku Konsumtif Shopping Online Mahasiswa S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Indonesia Jakarta Angkatan Tahun 2018–2022 Pada Marketplace Shopee)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).



- Agustini, N. (2022). *Penggunaan Bahasa Prokem pada Komentar Akun@ Azkhategar391 di Media Sosial Tiktok* (Doctoral dissertation, INSTITIUT AGAMA ISLAM NEGERI MADURA).
- Charla, U., & Isyanawulan, G. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi Di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir). *Jurnal Empirika*, 8(1), 58-73.
- Ginting, H. H. (2021). *SHOPAHOLIC; STUDI ETNOGRAFI TENTANG PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN MAHASISWA DI KOTA MAKASSAR= SHOPAHOLIC; Study of Anthropology of Consumptive Behavior among Students in Makassar City* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Jokhanan Kristiyono, S. T. (2022). *Konvergensi Media: Transformasi Media Komunikasi di era digital pada Masyarakat Berjejaring*. Prenada Media.
- Laili, B. A. (2020). *Implikasi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Branded Product (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Misgiyanto, A. (2018). *Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Financial Attitude, Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)* (Doctoral dissertation, Untag 1945 Surabaya).
- Puspa, P. H. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADAME GIE PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
- Silvya, M. R., Sandri, R., & Sera, D. C. (2023, September). Perilaku Konsumtif pada Remaja Pengguna Tiktok Shop ditinjau dari Kelekatan Teman Sebaya. In *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)* (Vol. 7, pp. 4067-4075).
- Wulandari, R. C., Suharso, P., & Mardiyana, L. O. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 3(2), 721-732.
- Yahya, A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 37.