



**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA**

(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan)

SKRIPSI

Diajukan oleh :

Aprillia Maharani Yusna

021120037

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JUNI 2024



**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA**

(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan., SE., ME. Ph.D.)**

Mengotahai,



**Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA.)**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA**

(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan)

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Jumat, 31 Mei 2024

Aprillia Maharani Yusna
021120037

Menyetujui,

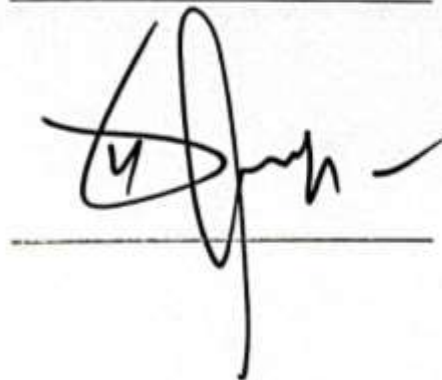
Ketua Penguji Sidang
(Ferdisar Adrian, S.E., M.M.)



Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Towaf Totok Irawan, S.E., M.E., Ph.D.)



Saya yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Aprillia Maharani Yusna
NPM : 021120037
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juni 2024



Aprillia Maharani Yusna
021120037

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

APRILLIA MAHARANI YUSNA. 021120037. Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan). Di bawah bimbingan OKTORI KISWATI ZAINI dan TOWAF TOTOK IRAWAN. 2024.

Adanya media sosial TikTok mampu mendorong seseorang berperilaku konsumtif, berawal dari melihat konten dan promosi di TikTok dapat menimbulkan keinginan yang kuat untuk mengejar kepuasan dalam diri orang tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis media sosial tiktok pada kalangan mahasiswa, untuk menganalisis perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa, dan untuk menganalisis pengaruh media sosial tiktok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dan jenis datanya kuantitatif, dengan responden mahasiswa program studi manajemen FEB Universitas Pakuan. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* yang kemudian dilanjutkan dengan *accidental sampling* dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dinilai baik dengan total skor sebesar 79,5% dan perilaku konsumtif dinilai tinggi dengan total skor sebesar 75,5%. Terdapat pengaruh media sosial tiktok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini terbukti bahwa hasil regresi linear sederhana diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,339 artinya apabila nilai media sosial TikTok meningkat maka perilaku konsumtif mahasiswa juga meningkat. Hasil koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,138 artinya kemampuan variabel media sosial dalam menjelaskan variabel perilaku konsumtif sebesar 13,8%, sisanya 86,2% dijelaskan oleh variabel lain. Pada uji hipotesis diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai $t_{hitung} 3,960 > t_{tabel} 1,984$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Kata kunci : media sosial, perilaku konsumtif

PRAKATA

Puji dan Syukur saya panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan nikmat sehat, akal yang baik dan memberikan kemudahan, kelancaran serta kesempatan dalam menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen. Dengan adanya nikmat yang diberikan Allah, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, mendorong, memberi masukan dan saran. Tanpa adanya bantuan, dorongan, masukan serta saran pada beberapa pihak mungkin tidak dapat tersusun. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Kedua Orang tua saya tercinta Ibu Ahyana dan Bapak Iyus Yusman (Alm) yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Semoga selalu diberikan kebahagiaan dan balasan dari Allah SWT yang setimpal. Kakak tersayang Dinah Ramadhani Yusna serta Adik-adik tersayang Sabiq Muzakki Putra Yusna dan Bilqis Nabilah Putri Yusna yang telah memberikan dukungan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr.rer.pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Towaf Totok Irawan, S.E., M.E., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, serta selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu, membantu, membimbing, dan memberi saran pada penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Retno Endah Martanti Lestari, Se.,M.Si.,CMA.,CAPM.,CA. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Dr. Asep Alipudin, S.E., M.Ak. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Keuangan dan Sumber Daya Manusia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono,Ak.,MM.,CA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M., selaku Asisten Kaprodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Dr. Nancy Yusnita, S.E. M.M., selaku Dosen Wali yang telah membantu mulai dari awal semester hingga saat ini.
9. Ibu Oktorikiswati Zaini, S.E., M.M. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membantu, membimbing dan memberikan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

10. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha, dan Pegawai Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terutama Ibu Esti Dewi Lestari, SE., M.Si.
11. Pemilik NPM 021120016 yang selalu menemani dalam keadaan suka maupun duka, selalu mendengarkan keluh kesah penulis, dan selalu memberikan semangat serta dukungan. Terimakasih karena sudah bersedia mendampingi penulis selama menyusun skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan, Afni Widya Pratiwi, Mita Amalia, Lisa Herlina, Anida Hanifatusa'dah, Dinda Nurlaela Septiani, dan Rachma Dwi Noviani yang telah berjuang bersama-sama, selalu memberikan semangat untuk terus maju, dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
13. Teman-teman Manajemen kelas A 2020 yang telah memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran selama diperkuliahan.
14. Diri saya sendiri, Aprillia Maharani Yusna yang telah berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Terimakasih telah menngendalikan diri, menepikan ego, melawan rasa malas, dan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini yang mampu diselesaikan dengan sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini masih banyak sekali kekurangan, terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Semoga kekurangan tersebut dapat menjadi pembelajaran bagi penulis.

Akhir kata dengan kerendahan hati kepada Allah SWT dan kepada pembaca, penulis memohon pertolongan dan petunjuk serta berharap semoga penulisan dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Bogor, Juni 2024
Penulis

Aprillia Maharani Yusna

DAFTAR ISI

JUDUL	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN .	Error! Bookmark not defined.ii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA.....	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.3.1 Maksud Penelitian.....	11
1.3.2 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.4.1 Kegunaan Praktis	11
1.4.2 Kegunaan Akademis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Pemasaran.....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Fungsi Pemasaran	13
2.2 Manajemen Pemasaran	13
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	14

2.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	15
2.3 Perilaku Konsumen.....	15
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	15
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.4 Media Sosial	17
2.4.1 Pengertian Media Sosial	17
2.4.2 Manfaat Media Sosial dalam Pemasaran	18
2.4.3 Indikator Media Sosial.....	19
2.4.4 Aplikasi TikTok.....	20
2.5 Perilaku Konsumtif.....	21
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumtif.....	21
2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	22
2.5.3 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif	23
2.5.4 Indikator Perilaku Konsumtif	24
2.6 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	25
2.6.1 Penelitian Sebelumnya.....	25
2.6.2 Kerangka Pemikiran	32
2.7 Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	35
3.4 Operasionalisasi Variabel	36
3.5 Metode Penarikan Sampel	36
3.6 Metode Pengumpulan Data	38
3.7 Pengujian Instrumen	39
3.7.1 Uji Validitas	39
3.7.2 Uji Reliabilitas	39
3.8 Uji Asumsi Klasik	40
3.8.1 Uji Normalitas.....	40
3.8.2 Uji Linearitas.....	40
3.9 Metode Analisis Data	40

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif	40
3.9.2 Regresi Linear Sederhana	41
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	42
3.9.4 Uji T	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Profil dan Sejarah Tiktok.....	44
4.2 Pengujian Intrumen.....	45
4.2.1 Uji Validitas	45
4.2.2 Uji Reliabilitas	46
4.3 Deskripsi Karakteristik Responden	46
4.4 Analisis Deskriptif Statistik.....	47
4.4.1 Media Sosial pada Kalangan Mahasiswa	47
4.4.2 Perilaku Konsumtif pada Kalangan Mahasiswa	53
4.5 Regresi Linear Sederhana.....	63
4.5.1 Uji Normalitas	63
4.5.2 Uji Linearitas.....	63
4.5.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	64
4.5.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.5.5 Uji T	65
4.6 Pembahasan	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Simpulan.....	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	79
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Negara Terkonsumtif di Dunia	7
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Perilaku Konsumtif	8
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya	32
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.	36
Tabel 3.2 Data Mahasiswa Prodi MNJ FEB UNPAK Angkatan 2020-2023	37
Tabel 3.3 Sampel Mahasiswa Prodi MNJ FEB UNPAK Angkatan 2020-2023	38
Tabel 3.4 Skala Likert	39
Tabel 3.5 Rentang Penilaian.....	41
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y	46
Tabel 4.3 Jenis Kelamin	46
Tabel 4.4 Usia.....	46
Tabel 4.5 Angkatan.....	47
Tabel 4.6 Rentang Penilaian Media Sosial.....	47
Tabel 4.7 Tanggapan Indikator Kemudahan Butir 1	48
Tabel 4.8 Tanggapan Indikator Kemudahan Butir 2	48
Tabel 4.9 Tanggapan Indikator Kepercayaan Butir 1.....	49
Tabel 4.10 Tanggapan Indikator Kepercayaan Butir 2.....	50
Tabel 4.11 Tanggapan Indikator Kualitas Informasi Butir 1	51
Tabel 4.12 Tanggapan Indikator Kualitas Informasi Butir 2.....	51
Tabel 4.13 Hasil Total Tanggapan Responden Variabel Media Sosial.....	52
Tabel 4.14 Rentang Penilaian Perilaku Konsumtif	54
Tabel 4.15 Tanggapan Indikator Iming-Iming Hadiah Butir 1.....	54
Tabel 4.16 Tanggapan Indikator Kemasannya Menarik Butir 1	55
Tabel 4.17 Tanggapan Indikator Menjaga Penampilan Diri Atau Gengsi Butir 1	56
Tabel 4.18 Tanggapan Indikator Pertimbangan Harga Butir 1	56
Tabel 4.19 Tanggapan Indikator Menjaga Status Sosial Butir 1	57
Tabel 4.20 Tanggapan Indikator Unsur Konformitas Terhadap Model Yang Mengiklankan Butir 1	58
Tabel 4.21 T anggapan Indikator Munculnya Rasa Percaya Diri Bila Memakai Barang Mahal Butir 1	59
Tabel 4.22 Tanggapan Indikator Mencoba Dua Produk Sejenis Butir 1	59
Tabel 4.23 Hasil Total Tanggapan Responden Variabel Perilaku Konsumtif	60
Tabel 4.24 Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.25 Hasil Uji Linearitas	63
Tabel 4.26 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	64
Tabel 4.27 Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana.....	64
Tabel 4.28 Hasil Koefisien Determinasi.	65
Tabel 4.29 Hasil Uji T	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet dari Tahun ke Tahun (<i>Global Overview</i>).....	1
Gambar 1.2 Pengguna Sosial Media di Indonesia Tahun 2017-2026	2
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Aktif TikTok Global	3
Gambar 1.4 Waktu per Bulan yang Dhabiskan di Setiap Platform Medsos	4
Gambar 1.5 <i>Platform</i> Media Sosial yang Banyak Digunakan Untuk Berbelanja.....	5
Gambar 1.6 Negara Terkonsumtif di Dunia	6
Gambar 1.7 Perkembangan Indeks Keyakinan Konsumen.....	7
Gambar 2.1 Konstelasi Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Logo TikTok	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner Penelitian
Lampiran	2	Tabulasi Data
Lampiran	3	Uji Validitas
Lampiran	4	Uji Reliabilitas
Lampiran	5	Uji Normalitas
Lampiran	6	Uji Linearitas
Lampiran	7	Regresi Linear Sederhana
Lampiran	8	Koefisien Determinasi
Lampiran	9	Uji T

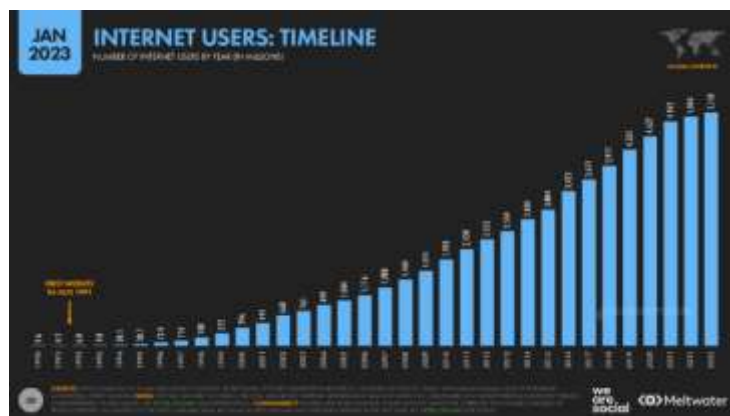
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi mengalami pertumbuhan yang pesat di semua aspek kehidupan. Khususnya pada bidang komunikasi seperti internet, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku masyarakat. Internet mempermudah dalam mengakses berbagai informasi dan membuka wawasan semua orang dengan keterbukaan informasi tersebut (Ramayani Yusuf et al, 2020). Internet telah sukses menjadi media yang sangat berguna untuk menghubungkan berbagai aktivitas manusia secara efisien, akurat, dan efektif. Hampir seluruh gaya hidup manusia diubah oleh internet. Perubahan ini meliputi cara orang mencari berita, membeli tiket, memesan transportasi dan makanan, berbelanja, hingga bekerja. Semua dapat dilakukan dirumah saja hanya dengan melalui internet (Kompasiana, 2023).

Setiap tahun, dampak internet terhadap kehidupan manusia semakin besar. Dapat dilihat dengan jelas bahwa saat ini internet sudah mempengaruhi semua aspek kehidupan. Tidak dapat dipungkiri bahwa internet telah mengubah peradaban dunia dengan cepat karena internet sudah menjadi kebutuhan dasar bagi setiap orang yang dapat memenuhi hampir semua kebutuhannya. Hal ini mengakibatkan biaya untuk terus mengakses internet akan terus meningkat.



Sumber: <https://wearesocial.com/> tahun 2023

Gambar 1.1 Pengguna Internet Dari Tahun Ke Tahun (*Global Overview*)

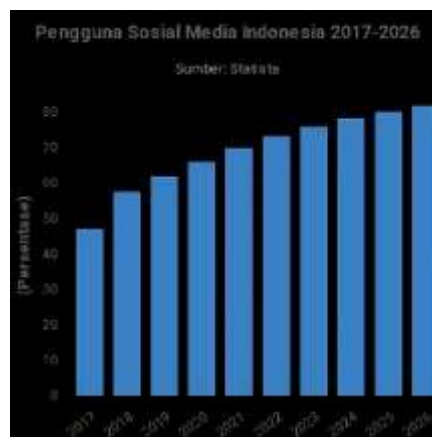
Berdasarkan gambar diatas, pengguna internet berkembang dengan cepat. Pada tahun 2023 total pengguna internet secara global sebanyak 5.158 juta, yang berarti 64,4% dari total populasi dunia. Data tersebut menunjukkan bahwa total pengguna internet secara global mengalami peningkatan sebesar 1,9% dari tahun sebelumnya. Secara perlahan, perkembangan internet di Indonesia mulai menunjukkan kemajuan yang positif. Tak hanya itu, tingkat pengguna internet di Indonesia pun semakin berkembang dengan pesat setiap tahunnya (Kompasiana, 2023). Pada data laporan

terbaru “Digital 2023 Indonesia” yang diterbitkan oleh Datareportal.com menunjukkan pada awal 2023 pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 3,85% menjadi sejumlah 212,9 juta dari 205 juta pengguna pada tahun sebelumnya, yang artinya bahwa sekitar 77% orang Indonesia telah memanfaatkan internet dan akan terus meningkat secara signifikan pada tahun 2023 (DataIndonesia.id, 2023).

Menurut hasil survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mengatakan pada tahun 2022-2023 penggunaan internet di Indonesia meningkat sebesar 1,17% dari tahun sebelumnya yang sebesar 77,02% menjadi sebesar 78,19% dengan jumlah 215.626.152 juta jiwa. Kehadiran internet memberikan pengaruh terhadap kemudahan masyarakat dalam mendapatkan informasi. Selain itu, survei menunjukkan bahwa internet telah digunakan hampir seluruh masyarakat Indonesia dengan alasan agar mendapatkan akses ke media sosial (APJII, 2023).

Media sosial adalah jenis media sosial online dimana orang dapat dengan mudah berbagi, berpartisipasi, dan membuat konten. Jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang di seluruh dunia meliputi blog, forum, wiki, jejaring sosial, serta dunia virtual.. Hudson (2020) mengartikan *social media* adalah *platform* daring yang memfasilitasi pengguna agar dapat membuat atau membagikan konten, serta berkomunikasi dengan pengguna lainnya.

Seperti halnya internet, perkembangan media sosial juga sangat pesat. Kini, media sosial semakin beragam dan hampir setiap orang memiliki akun. Melalui *platform* ini, seseorang dapat berinteraksi, mengakses berbagai macam informasi, dan mengekspresikan diri secara kreatif. Kehidupan seseorang sangat dipengaruhi oleh media sosial, contohnya bisa membuat seseorang yang sebelumnya tidak dikenal menjadi terkenal dan seseorang yang terkenal menjadi tidak dikenal. Bagi masyarakat, terutama kaum remaja, kebiasaan menggunakan media sosial membuat mereka sulit untuk tidak membuka platform tersebut setiap harinya.

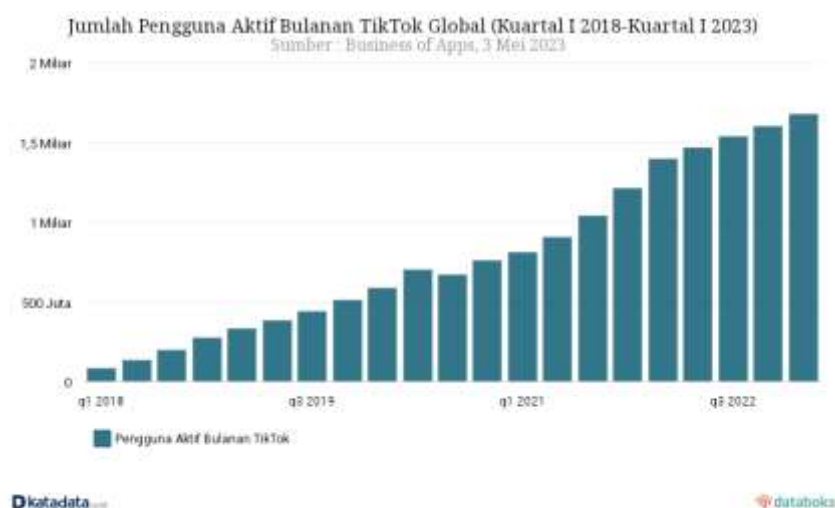


Sumber: <https://data.goodstats.id/> tahun 2023

Gambar 1.2 Pengguna Sosial Media di Indonesia 2017-2026

Pada gambar 1.2, menunjukkan setiap tahunnya pengguna sosial media di Indonesia terus meningkat. Menurut Datareportal.com, terdapat sebanyak 167 juta yang menggunakan media sosial pada tahun 2023, yang berarti 60,4% dari total populasi di Indonesia. Data yang dirilis menunjukkan bahwa 153,7 juta pengguna media sosial berusia lebih dari 18 tahun atau setara dengan 79,5% dari populasi. Selain itu, sebanyak 78,5% pengguna internet Indonesia memiliki lebih dari satu akun media sosial. Diperkirakan nilai tersebut akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun mendatang. Pada tahun 2026, terdapat sebesar 81,82% pengguna media sosial dan akan meningkat 2 kali lipat dari 47,03% yang merupakan total pengguna pada tahun 2017.

Tingginya frekuensi komunikasi melalui media sosial menjadikan media sosial sebagai salah satu media pemasaran digital yang efisien dan efektif. Di era industri 4.0, Usaha mikro kecil dapat memperluas pasar dan memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memanfaatkan pemasaran digital (Muharam et al, 2023). Bisnis dapat menggunakan media sosial sebagai alat mempromosikan barang dan jasanya untuk menarik konsumen dan menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang murah atau gratis (Kumparan.com, 2023). Saat ini sudah banyak toko *online* yang menjual dan menawarkan produk mereka melalui berbagai web, blog, atau situs jejaring sosial seperti Tiktok. Tiktok adalah *platform* video pendek yang memungkinkan pengguna berimajinasi dan mengekspresikan ide secara bebas dalam bentuk video pendek dan kemudian membagikannya kepada seluruh pengguna Tiktok di seluruh dunia. Tiktok telah membuat banyak pelaku bisnis dan digital *marketer* untuk mempelajari fakta menarik mengenai fiturnya yang keren dan canggih agar meningkatkan jumlah konsumen milenial (Redcomm.co.id, 2024).



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> tahun 2023

Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Aktif Tiktok Global

Berdasarkan gambar diatas, Menurut data yang diberikan oleh *Business of Apps*, pada kuartal pertama tahun 2023, TikTok berhasil menarik sekitar 1.67 miliar pengguna aktif bulanan dari seluruh dunia. Angka ini menunjukkan peningkatan dari kuartal sebelumnya sebesar 4,37%. Di Indonesia pada tahun 2024, TikTok memiliki 127 juta pengguna dan menduduki peringkat kedua sebagai media sosial terpopuler di kalangan pengguna media sosial Indonesia setelah YouTube.



Sumber: <https://www.blog.slice.id/> tahun 2024

Gambar 1.4 Waktu per Bulan yang Dhabiskan di Setiap Platform Medsos

Masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 7 jam 38 menit di internet setiap harinya. Jika dibandingkan dengan waktu yang dihabiskan untuk menonton TV dan mendengarkan radio, yang masing - masing durasinya adalah 2 jam 41 menit dan 32 menit saja, maka jelas bahwa internet telah menjadi salah satu hiburan dan sumber informasi terfavorit masyarakat Indonesia (Bouman, 2024). Berdasarkan gambar 1.4, meskipun TikTok menduduki peringkat ke 2 sebagai media sosial terpopuler namun TikTok menjadi *platform* media sosial dengan waktu yang dihabiskan terbanyak selama 38 jam 26 menit dalam sebulan. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih sering menggunakan TikTok. Kemudian *youtube* berada diposisi kedua dengan waktu yang dihabiskan selama 31 jam 28 menit, lalu posisi selanjutnya yaitu Instagram, *facebook*, X, dan yang terakhir pinterest dengan waktu yang dihabiskan selama 1 jam 26 menit.

TikTok berbeda dari media sosial lainnya karena penggunaan tagarnya yang cenderung lebih mengikuti tantangan, digunakan untuk bersenang-senang, mengekspresikan kreativitas, tidak terlalu terpaku pada peristiwa terkini, dan bukanlah platform untuk membahas apa yang sedang terjadi. Hal yang berbeda dari TikTok dengan media sosial lainnya yaitu algoritmanya yang beroperasi berdasarkan konten daripada grafik sosial (Aruman, 2020). TikTok saat ini bukan hanya tempat mencari informasi, mengunggah foto atau video, dan lainnya, tapi juga digunakan oleh beberapa orang untuk memasarkan dan membeli produk yang lebih kita kenal sebagai *online shop*. TikTok yang awalnya menawarkan hiburan melalui video yang menarik,

kini aplikasi tersebut memiliki fitur terbaru yaitu *platform e-commerce* atau penjualan *online* yang disebut *TikTok Shop* (Adawiyah, 2020). *TikTok Shop* adalah fitur *social e-commerce* yang memungkinkan para kreator dan pengguna TikTok untuk menjual dan mempromosikan produk sambil melakukan kegiatan belanja. Dengan fitur ini, pengguna tidak perlu menggunakan aplikasi *marketplace* lainnya untuk berbelanja dan melakukan pembayaran (CNNIndonesia.com, 2022)

Menurut laporan Populix yang berjudul "*The Social Commerce Landscape in Indonesia*" yang dilakukan pada 28 juli sampai dengan 9 Agustus 2022 dengan melibatkan sekitar 1.020 responden masyarakat Indonesia yang berusia 18-55 tahun menyatakan 52% orang Indonesia sudah tahu tentang tren jual beli di media sosial. Selain itu, survei tersebut mengungkapkan bahwa 65% orang yang mengikuti survei menganggap belanja melalui media sosial adalah bentuk *social commerce*. Didukung dengan fakta bahwa 86% orang Indonesia telah berbelanja melalui *platform* media sosial (DailySocial, 2022).



Sumber: <https://dailysocial.id/> tahun 2022

Gambar 1.5 *Platform* Media Sosial yang banyak digunakan untuk berbelanja

Berdasarkan gambar 1.5, hasil riset yang dilakukan Populix menunjukkan bahwa *TikTok Shop* menjadi tempat berbelanja *online* yang paling banyak diminati di Indonesia dari berbagai *platform* yang ada dengan jumlah mencapai 46%, artinya bahwa masyarakat Indonesia lebih senang berbelanja melalui *TikTok Shop*. Adapun posisi kedua yaitu *Whatsapp* dengan jumlah sebesar 21%, kemudian *Facebook shop* dan *Instagram shop* dengan jumlah masing-masing sebesar 10%, lalu *telegram*, *Line shop* dan *pinterest* dengan jumlah masing-masing sebesar 1%, dan sisanya *platform* media sosial lain dengan jumlah 10%.

Meskipun *TikTok Shop* telah menjadi *platform* yang banyak digunakan, namun berbagai strategi *marketing* pun tetap dilakukan oleh TikTok, salah satunya dengan memberikan promo yang besar bahkan gratis ongkir untuk penggunanya di Indonesia. Selain itu, fitur ini juga unik karena penjualan dapat dilakukan secara live,

yang memungkinkan pembeli untuk melihat contoh produk dengan jelas serta dapat berkomunikasi langsung dengan penjual secara online. Beberapa penjual di TikTok yang melakukan penjualan secara live seringkali menawarkan promo selama berlangsungnya sesi live (Kompasiana.com, 2022).

Pada tanggal 04 Oktober 2023 TikTok Shop resmi ditutup, namun sudah dibuka kembali pada tanggal 12 Desember 2023. Perihal penutupan TikTok Shop tersebut disebabkan adanya keluhan dari pedagang tanah abang yang tidak bisa bersaing dengan harga jual pada TikTok Shop yang sangat rendah. Maka timbullah pro dan kontra dikalangan masyarakat terutama mahasiswa akan penutupan TikTok Shop. Jika dilihat pada sektor individu, seperti masyarakat umum, dampak yang dirasakan adalah hilangnya platform yang menjual produk berkualitas baik dengan harga yang murah (Barisfisibub, 2023). TikTok Shop yang dikenal sering memberikan diskon secara besar-besaran ini juga dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk melakukan transaksi jual-beli secara lebih sering, sehingga dapat meningkatkan potensi konsumtif mahasiswa semakin besar. Seseorang yang membeli sesuatu hanya karena keinginan tanpa memikirkan kegunaan dan manfaat dari produk tersebut cenderung bersikap konsumtif (Wahyuni, et al., 2019).

Secara luas konsumtif didefinisikan sebagai menggunakan barang atau jasa dengan cara yang boros dan berlebihan, dimana keinginan lebih penting daripada kebutuhan, atau bisa disebut juga gaya hidup berlebihan (Tripambudi & Indrawati, 2020). Menurut survei *Conference Board® Global Consumer Confidence Survey*, Indonesia menduduki peringkat ke 6 sebagai negara terkonsumtif di dunia pada Q4 tahun 2021. (*Conference Board® Global Consumer Confidence*, 2021).



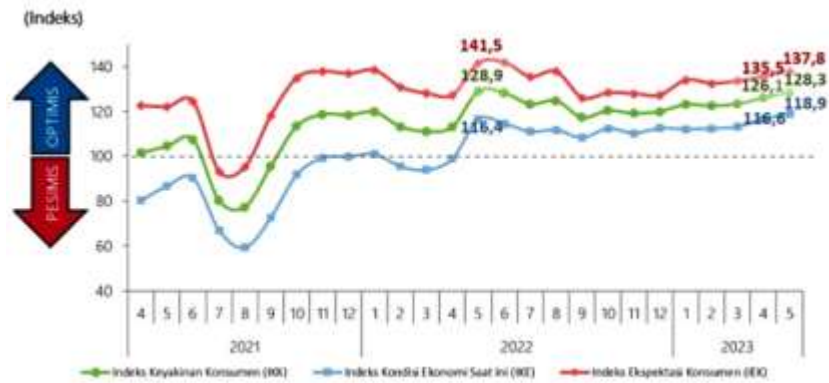
Sumber: *The Conference Board*, 2021
Gambar 1.6 Negara Terkonsumtif di Dunia

Tabel 1.1 Negara Terkonsumtif di Dunia

Peringkat	Negara	Angka Indeks
1	India	157
2	Uni Emirat Arab	137
3	China	131
4	Saudi Arabia	126
5	Filiphina	124
6	Indonesia	116

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan gambar dan table diatas, Indonesia berada di angka 116, dengan arti angka di atas 100 menunjukkan bahwa terdapat lebih banyak konsumen yang optimis dibandingkan konsumen yang pesimis. Dengan menempati peringkat ke 6 sebagai negara paling konsumtif di dunia, masyarakat Indonesia cenderung memiliki perilaku konsumtif yang optimis dalam membeli barang, baik dari kebutuhan sandang hingga kebutuhan pangan.



Sumber: Survei Konsumen, 2023

Gambar 1.7 Perkembangan Indeks Keyakinan Konsumen

Berdasarkan gambar 1.6, Survei Konsumen pada bulan Mei 2023 mengungkapkan terjadi peningkatan optimisme konsumen terhadap kondisi ekonomi. Terdapat indikasi dari kenaikan Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) menjadi 128,3 dibandingkan dengan angka 126,1 pada bulan sebelumnya. Keyakinan konsumen terus menunjukkan kekuatan yang stabil di semua kategori pengeluaran (SK, 2023). Jika dibandingkan dengan negara lain di Asia Tenggara, orang Indonesia memiliki perilaku konsumtif yang berlebihan. Dapat dilihat bahwa orang-orang di Indonesia lebih suka menggunakan uang untuk hal-hal yang tidak penting atau untuk hidup dalam dunia di mana konsumerisme menjadi bagian penting dari gaya hidup mereka (Sarmigi, 2023).

Melansir dari Indonesiabaik.id, pada tahun 2022, sekitar 65,82 juta jiwa atau 24% dari total populasi Indonesia ada pada kelompok usia yang dikenal sebagai generasi Z. Generasi Z ini cenderung menggunakan internet untuk berbagai jenis transaksi, mulai dari memesan transportasi, membeli makanan, liburan, hingga berbelanja pakaian dan kebutuhan sehari-hari. Survei Populix menemukan adanya

perbedaan shopping behavior antara Gen Z dan Milenial. Gen Z umumnya berbelanja cenderung FOMO (Fear Of Missing Out), sementara Milenial yang memiliki pendapatan tetap, cenderung berbelanja yang mencakup pengeluaran tetap rumah tangga bulanan. Selain itu, Gen Z juga membeli barang-barang atau produk secara impulsif, mengikuti gaya hidup masa kini dengan tren yang sedang terjadi saat ini (Kompas.com, 2023). Kehadiran budaya digital dan penggunaan internet dalam transaksi telah menyebabkan generasi muda menjadi sangat konsumtif (CNNIndonesia, 2018). Data dari lembaga perlindungan konsumen menunjukkan adanya permintaan yang signifikan terhadap barang-barang mewah sebesar 3,6%. Pelaku permintaan tersebut kebanyakan berasal dari kalangan remaja dengan pendapatan menengah ke bawah. Selain itu, data dari *Marknetters* juga mengatakan bahwa kaum remaja memiliki peran yang cukup besar dalam menggerakkan pasar *website* ekonomi (Affianto, 2023). Remaja merupakan salah satu contoh yang paling mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang berlebihan, mempunyai orientasi yang kuat untuk mengkonsumsi suatu produk dan tidak berpikir hemat (Suryanti, 2019). Penawaran produk melalui media sosial sering kali dihadapi oleh remaja masa kini terutama mahasiswa, yang selalu menjadi target pasar produsen karena mereka adalah kelompok remaja yang sedang mencari jati diri dan terlibat dalam kegiatan konsumtif (Khairat, Yusri, & Yuliana, 2019).

Adapun hasil pra survei yang telah dilakukan kepada 30 responden mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Univertas Pakuan terkait perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Perilaku Konsumtif Mahasiswa

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Mahasiswa sering tertarik untuk berbelanja ketika mendapatkan potongan harga yang ditawarkan di TikTok.	100%	0%
2	Mahasiswa membeli produk karena tertarik dengan kemasan yang ditampilkan di TikTok.	73,3%	26,7%
3	Mahasiswa sering membeli produk karena sedang tren/banyak digunakan di TikTok.	83,3%	16,7%
4	Mahasiswa senang jika mendapatkan <i>spill an</i> produk yang diinginkan di TikTok, meskipun membeli secara <i>online</i> .	76,7%	23,3%
5	Mahasiswa cenderung menggunakan produk tersebut karena ingin sesuai dengan model yang mengiklankan di TikTok.	70%	30%
6	Mahasiswa setuju setelah melihat konten di Tiktok bahwa menggunakan produk dengan harga mahal/ <i>branded</i> dapat meningkatkan rasa percaya diri.	63,3%	36,7%
7	Mahasiswa sering terpengaruh oleh konten di TikTok untuk membeli produk yang berbeda merek meskipun sama manfaatnya.	80%	20%

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan hasil pra survei di atas, tiga permasalahan tertinggi dapat dilihat dari masih banyak mahasiswa yang tertarik untuk berbelanja ketika mendapatkan

potongan harga yang ditawarkan di TikTok dengan persentase 100% setuju, membeli barang karena sedang tren/banyak digunakan di Tiktok dengan persentase 83,3% setuju dan 16,7% tidak setuju, serta mahasiswa sering terpengaruh oleh konten di TikTok untuk membeli barang yang berbeda merek meskipun sama manfaatnya dengan persentase 80% setuju dan 20% tidak setuju.

Dari data di atas, media sosial menjadi salah satu penentu perilaku konsumtif mahasiswa karena strategi promosi sosial media yang baik akan menciptakan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif seseorang dapat disebabkan karena kurangnya pemahaman untuk dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan (Ismawan & Pamungkas, 2023). Salah satu masalah yang muncul dalam hal ini adalah keragaman kebutuhan dan keinginan mahasiswa akan terus meningkat. Saat ini, konsumen semakin bergantung pada internet untuk mendapatkan informasi tentang berbagai produk, seperti makanan, minuman, pakaian, dan lainnya. Mereka menggunakan internet untuk membandingkan berbagai pilihan pembelian dan memperluas pengetahuan mereka sebelum membuat keputusan penting tentang pembelian produk yang diinginkan. Media sosial menjadi sangat penting bagi mahasiswa dan masyarakat umum karena merupakan sumber informasi yang luas dan dibutuhkan dalam berbagai konteks, termasuk pendidikan, hiburan, dan bisnis online (Hurbania, 2021). Banyaknya referensi dari media sosial yang selalu kekinian, menyebabkan tingginya tingkat keinginan mahasiswa untuk membeli barang-barang tersebut. Banyak mahasiswa tertarik dengan promosi serta harga yang ditawarkan, terlebih segala sesuatu yang di promosikan melalui media sosial harganya lebih rendah daripada kita membeli secara langsung. Hal-hal tersebut menjadi alasan mengapa sebagian mahasiswa mengubah kegiatan berbelanja untuk memenuhi keinginan dan kepuasan pribadi daripada untuk memenuhi kebutuhan. (Muzdalifah, 2023).

Selain itu, berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elly Anggraeni & Khasan Setiaji (2018) dalam jurnal yang berjudul pengaruh media sosial dan status ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, menyatakan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tiara Vebriyani (2021) dalam jurnal yang berjudul pengaruh media sosial dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023)”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka terdapat beberapa identifikasi masalah yang terjadi, diantaranya sebagai berikut:

1. Perhatian terhadap media sosial semakin meningkat karena meningkatnya penggunaan media sosial oleh konsumen dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini terjadi ketika konsumen semakin terfokus pada perangkat gadget dan konten media sosial.
2. Jumlah pengguna aktif tiktok terus mengalami peningkatan sejak Q1 tahun 2021 hingga Q1 tahun 2023, dan pada periode 28 Juli - 9 Agustus 2022 TikTok *Shop* menjadi tempat berbelanja *online* yang paling populer mencapai 46%.
3. Penutupan TikTok Shop menimbulkan pro dan kontra dikalangan masyarakat, terutama mahasiswa.
4. Indonesia menempati peringkat ke 6 sebagai negara paling konsumtif di dunia, yang artinya tingkat optimisme konsumen masih tinggi.
5. Hasil pra survei menyatakan masih banyak mahasiswa yang berbelanja karena mendapatkan potongan harga, barang yang sedang tren, dan mencoba-coba merek yang berbeda. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa belum sepenuhnya mampu mengendalikan penggunaan media sosial dengan baik, sehingga belum diterapkan secara optimal dalam kegiatan berkonsumsi. Mereka juga belum mampu mengatur kegiatan konsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka.
6. Adanya kesenjangan hasil penelitian pada penelitian sebelumnya yaitu menurut Elly Anggraeni & Khasan Setiaji (2018) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan menurut Tiara Vebriyani (2021) menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana media sosial tiktok pada kalangan mahasiswa program studi manajemen FEB Universitas Pakuan?
2. Bagaimana perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa program studi manajemen FEB Universitas Pakuan?
3. Apakah media sosial tiktok berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi manajemen FEB Universitas Pakuan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis kesenjangan (*gap*) yang terjadi antara fakta mengenai suatu variabel penelitian media sosial dan perilaku konsumtif, menginfokan hasil akhir dari penelitian, serta memberikan saran untuk mengatasi sumber masalah.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis media sosial tiktok pada kalangan mahasiswa program studi manajemen FEB Universitas Pakuan.
2. Menganalisis perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa program studi manajemen FEB Universitas Pakuan.
3. Menganalisis pengaruh media sosial tiktok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi manajemen FEB Universitas Pakuan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi dan membantu menyelesaikan masalah yang ada pada variabel yang diteliti mengenai pengukuran media sosial tiktok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, bagi penulis penelitian ini salah satu kegunaan praktis yang diharapkan adalah sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar S1 pada jenjang perguruan tinggi Universitas Pakuan, Jurusan Manajemen Pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen pada umumnya dan khususnya manajemen pemasaran, serta dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian yang sama atau yang berkaitan pada masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aspek penting dalam operasi perusahaan. Lebih dari sekadar penjualan, melainkan mencakup seluruh alur bisnis, mulai dari produksi hingga pengiriman, dengan tujuan menggerakkan minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Menurut Alimin et al. (2022) menjelaskan secara etimologi, pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangannya. Sedangkan menurut terminologi, pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, want and demand*), produk, nilai, kepuasan dan mutu (*product, value, satisfaction and quality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction and relationship*) dan pasar (*market*).

Menurut Astuti dan Amanda (2020) pemasaran merupakan proses sosial di mana individu dan kelompok membuat, menjual, serta bertukar barang dan jasa yang berharga dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) pemasaran merupakan proses pembuatan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan ide dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen, membangun, dan mempertahankan hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah.

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah proses di mana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi produk, barang, atau jasa. Dalam konteks ini, konsep pasar tidak hanya mengacu pada sebuah tempat, tetapi juga pada aktivitas atau interaksi antara pembeli dan penjual dalam menjual produk kepada konsumen.

Menurut Sunyoto (2019) pemasaran adalah upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran dan melibatkan berbagai pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan pembuatan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan ide dengan tujuan memfasilitasi pertukaran yang memuaskan antara penjual dan pembeli, yang diharapkan dapat mencapai target pasar dan memuaskan keinginan konsumen.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Dalam aktivitas pemasaran, terdapat fungsi yang memegang peran penting. Salah satu elemen yang termasuk dalam ranah pemasaran disebut sebagai fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran berperan signifikan dalam memastikan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran, sehingga dapat memandu pelaksanaan pemasaran yang sesuai dan efektif.

Adapun fungsi pemasaran menurut Wibowo (2019) dalam bukunya yaitu:

1. Fungsi pertukaran
Melalui pemasaran, konsumen memiliki akses untuk mengetahui dan memperoleh produk yang dijual oleh produsen. Mekanisme pertukaran ini dapat melibatkan pembelian produk dengan uang tunai atau pertukaran produk dengan produk lainnya. Produk yang didapat bisa digunakan untuk kebutuhan pribadi atau dijual kembali untuk keuntungan.
2. Fungsi distribusi fisik
Proses pemasaran juga mencakup distribusi fisik produk, yang melibatkan penyimpanan dan pengangkutan produk. Produk disimpan untuk menjaga ketersediaan saat diperlukan, sementara pengangkutan dapat dilakukan melalui berbagai jalur, seperti darat, air, dan udara.
3. Fungsi perantara
Proses penyimpanan dan pengiriman produk dari produsen ke konsumen melibatkan peran perantara dalam pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Dalam proses perantara ini, terdapat kegiatan seperti pembiayaan, pencarian informasi, klarifikasi produk, dan sebagainya.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang bertujuan untuk memastikan produk dan layanan dikenal dan dipasarkan secara efektif kepada pasar yang dituju, dengan tujuan mencapai target bisnis yang telah ditetapkan.

Menurut Satriadi et al. (2021) manajemen pemasaran merupakan serangkaian perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian kegiatan pemasaran suatu produk, dengan tujuan mencapai target bisnis secara efektif dan efisien.

Menurut Musnaini (2021) manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan tindakan yang bertujuan untuk menciptakan hubungan dengan pasar sasaran dan mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan perencanaan, pelaksanaan (termasuk pengorganisasian, pengarahan, dan

koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan dengan tujuan mencapai efisiensi dan efektivitas dalam mencapai tujuan organisasi.

Menurut Astuti dan Amanda (2020) manajemen pemasaran adalah gabungan dari ilmu dan seni yang mencakup pemilihan pasar sasaran dan upaya untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Menurut Sharma (2020) mengartikan "*Marketing management involves all the activities required to identify and fulfill customer needs in order to achieve business objectives.*"

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk meraih, mengkomunikasikan, dan menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran.

2.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Aditama (2020) tujuan manajemen pemasaran yaitu untuk memastikan bahwa perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh seluruh anggota organisasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan tersebut meliputi:

1. Keberlangsungan hidup bisnis.
Strategi pemasaran yang efektif akan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang, tanpa batasan waktu di masa mendatang.
2. Laba yang besar.
Dengan penerapan manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan akan meraih laba sejalan dengan visi dan misi yang dimiliki perusahaan.
3. Perkembangan yang berlangsung.
Perusahaan memiliki kapasitas untuk memperbaiki kondisi ekonominya secara menyeluruh atau juga memperbaiki kondisi ekonomi dalam industri yang sama.
4. Menawarkan lapangan kerja.
Dengan adanya pertumbuhan ekonomi dan permintaan yang meningkat terhadap perusahaan, akan mendorong perusahaan untuk menciptakan lapangan kerja baru guna memperluas jumlah karyawan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
5. Investasi dan pengembangan usaha, dan sebagainya.
Mengembangkan investasi atau aset lain bertujuan untuk mendapatkan keuntungan di masa depan demi mencapai tujuan tertentu.

2.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Aditama (2020) fungsi manajemen pemasaran sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan
Perencanaan adalah proses yang mencakup definisi tujuan organisasi, pembuatan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan pengembangan rencana kegiatan organisasi.
2. Fungsi Pengorganisasian
Pengorganisasian adalah proses penataan atau alokasi sumber daya organisasi melalui pembentukan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan perusahaan yang tercantum dalam visi dan misi, serta sumber daya organisasi..
3. Fungsi Pelaksanaan
Pelaksanaan adalah tahap di mana semua rencana, konsep, ide, dan gagasan yang telah dirumuskan sebelumnya diwujudkan menjadi tindakan nyata guna mencapai tujuan organisasi, seperti visi dan misi perusahaan.
4. Fungsi Pengendalian
Pengendalian adalah proses yang dilakukan sebagai bagian dari fungsi manajemen untuk mengevaluasi dan mengatur kembali kinerja perusahaan agar sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2020) perilaku konsumen adalah bidang studi yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Setiadi, J.N. (2019) perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa, yang meliputi proses keputusan sebelum dan setelah tindakan tersebut.

Menurut Adnan (2019) Perilaku konsumen mencakup tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan dan persiapan yang menentukan tindakan tersebut.

Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen mencakup cara konsumen membuat keputusan untuk membeli, memilih, memanfaatkan, dan menggunakan barang, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Jusuf (2018) perilaku konsumen adalah keadaan di mana konsumen membuat pilihan, melakukan pembelian, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku atau tindakan dalam memilih, membeli, menggunakan atau memanfaatkan produk, jasa, ide atau pengalaman tertentu dalam rangka memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Faktor-faktor seperti kelas sosial, sub-budaya, dan budaya memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Perilaku dan keinginan seseorang dipengaruhi oleh budaya mereka. Setiap budaya memiliki berbagai subbudaya yang terpisah, masing-masing memberikan identitas dan sosialisasi yang berbeda bagi anggota.

b. Sub-budaya

Setiap budaya memiliki subkultur, atau sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan situasi dan pengalaman hidup. Subkultur berasal dari agama, kebangsaan, kelompok ras, dan lokasi. Pemasar sering menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar yang signifikan yang beragam.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat, di mana anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi oleh pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas sosial tersebut dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

2. Faktor Sosial

Perilaku pembelian yang dipengaruhi faktor sosial, yaitu:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan seluruh kelompok yang baik secara langsung maupun tidak langsung mempunyai pengaruh terhadap perilaku atau sikap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dengan anggota keluarga sebagai kelompok referensi utama dan yang memiliki pengaruh besar. Dalam kehidupan pembeli, ada dua keluarga:

keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan anak-anak.

c. Peran Sosial dan Status

Individu berpartisipasi dalam berbagai kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok tersebut seringkali menjadi sumber informasi penting dalam menetapkan norma perilaku. Posisi seseorang dalam setiap kelompok, di mana mereka menjadi anggota, dapat ditentukan berdasarkan peran dan status mereka.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi juga memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor pribadi tersebut mencakup usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan situasi keuangan, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis seperti persepsi, kepercayaan, motivasi, pembelajaran, dan perilaku juga memengaruhi keputusan pembelian.

2.4 Media Sosial

2.4.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial adalah *platform* yang memfasilitasi interaksi antara pengguna dan memiliki sifat komunikasi dua arah. Selain itu, media sosial sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil individu, dan menjadi saluran pemasaran bagi perusahaan.

Menurut Lapian et al (2020) media sosial merupakan tempat yang dapat memfasilitasi berbagai jenis aktifitas seperti interaksi sosial dan penyebaran konten.

Menurut Bate'e Maria (2019) media sosial adalah *platform* di mana pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan, dan opini melalui aplikasi atau media dengan basis web.

Menurut Adenia (2019) media sosial adalah platform online di mana para pengguna dapat berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, yang terdiri dari blog, wiki, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual lainnya.

Menurut Patzer, et al., (2019) media sosial merupakan tempat para pengguna bekerja sama untuk berbagi ide dan pendapat.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah sarana atau wadah yang memfasilitasi interaksi antara sesama pengguna untuk berbagi, menciptakan, menyebarkan konten, dan menukarkan informasi, ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual, dapat digunakan untuk membangun citra diri atau

profil individu, serta sebagai alat pemasaran bagi perusahaan, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran.

2.4.2 Manfaat Media Sosial dalam Pemasaran

Tingkat penggunaan media sosial meningkat dari tahun ke tahun, dan baik bisnis offline maupun online menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Pemasaran melalui media sosial merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Menurut fisipol (2021) media sosial bermanfaat dalam pemasaran, seperti:

1. **Membangun dan menarik perhatian konsumen**
Memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi adalah pilihan yang tepat karena kemampuannya untuk membangun dan menarik perhatian konsumen. Hal ini menguntungkan bagi pelaku bisnis karena melalui media sosial, mereka dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, keberhasilan promosi ini tergantung pada kesesuaian dan ketertarikan konten dengan konsumen yang dituju.
2. **Membantu Mencari Konsumen Baru dan Meningkatkan Sasaran Promosi**
Media sosial membantu pembisnis menemukan konsumen potensial dan memperluas target pemasaran mereka. Penggunaan hashtag yang relevan dengan bisnis juga dapat membantu menemukan konsumen baru yang mempunyai minat serupa.
3. **Mempermudah Penerimaan Kritik Secara Langsung**
Pemasaran melalui media sosial dapat menerima umpan balik positif dan negatif dari konsumen. Informasi ini sangat penting karena dapat digunakan untuk menilai dan memperbaiki hal-hal di masa depan. Dalam peluncuran produk baru, calon konsumen memiliki kesempatan eksklusif untuk memberikan pendapat tentang produk yang ditawarkan. Situasi ini memungkinkan bisnis untuk menanggapi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.
4. **Membuat sasaran pasar dan bersaing dengan competitor**
Strategi pemasaran yang lebih baik dapat dibuat dengan mengumpulkan informasi penting tentang kompetitor melalui media sosial. Dengan cara ini, dapat dilakukan analisis terhadap strategi yang serupa yang diterapkan oleh kompetitor untuk berusaha melampaui mereka. Peluang ini juga dapat dimanfaatkan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan kompetitor. Dengan mencari bisnis atau pesaing yang sebanding, kita dapat mengetahui teknik yang mereka gunakan, yang membantu kita untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik.
5. **Meningkatkan Volume Penjualan Produk**
Pemasaran melalui media sosial memiliki manfaat yang paling signifikan, yaitu meningkatkan volume penjualan produk. Ini karena melakukan pemasaran lewat media sosial memudahkan pencarian konsumen dan memberikan informasi yang

menarik kepada calon konsumen, sehingga membuat mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.4.3 Indikator Media Sosial

Menurut Junaini et al., (2022) media sosial ini memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Konteks
Artinya adalah kemampuan untuk mengatur dan mengaitkan kata-kata dengan cara yang menarik dan dapat dimengerti oleh konsumen untuk membentuk cerita atau menyampaikan informasi.
2. Komunikasi
Didefinisikan sebagai cara mengkomunikasikan cerita dan informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk membantu mereka memahami dan mengubah perspektif mereka sesuai dengan keinginan kita.
3. Kolaborasi
Dalam konteks ini artinya adalah kerja sama antara dua pihak atau lebih yang berbagi pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan mereka untuk menciptakan sesuatu yang baru dan lebih baik, dengan tujuan untuk menyatukan persepsi mereka.
4. Koneksi
Artinya adalah menjaga dan memperkuat hubungan yang sudah ada, serta terus membangunnya melalui interaksi yang berkelanjutan menggunakan media sosial, dengan tujuan untuk mendekatkan diri dengan perusahaan.

Adapun menurut Indriyani dan Suri (2020) media sosial memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Ada konten yang menarik dan menyenangkan.
Artinya informasi yang menarik dan menyenangkan memiliki kekuatan menarik minat orang untuk melihat, mengikuti, atau bahkan membeli suatu produk.
2. Ada komunikasi antara pembeli dan penjual.
Media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah dan pertukaran informasi yang cepat dan langsung. Penjual dapat memberikan informasi yang jujur tentang produknya, sementara konsumen dapat menyampaikan masukan tentang produk yang ditawarkan.
3. Konsumen berinteraksi satu sama lain.
Konsumen dapat saling berinteraksi dengan berbagi informasi yang mereka miliki, seperti membaca ulasan atau bertanya jawab satu sama lain. Akibatnya, pendapat konsumen lain dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

4. Kemudahan dalam mencari informasi tentang produk.
Konsumen lebih mudah mendapatkan semua informasi tentang produk yang mereka cari berkat berbagai informasi yang tersedia di media sosial.
5. Kemudahan untuk berkomunikasi dengan masyarakat umum.
Dibandingkan dengan metode promosi lainnya, seperti televisi dan media cetak, media sosial memungkinkan penjual untuk memperkenalkan dan mempromosikan barang mereka tanpa mengeluarkan biaya yang signifikan.
6. Tingkat kepercayaan kepada media sosial.
Media sosial sangat cocok untuk menyampaikan pesan karena mudah diakses. Jika informasi dapat dipertanggungjawabkan dan terkini, media sosial dapat dipercaya.

Menurut Bate'e Maria (2019) indikator media sosial adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan
Informasi yang disajikan di toko *online* harus mudah ditemukan. Informasi ini harus mencakup produk dan jasa yang tersedia di toko *online*.
2. Kepercayaan
Kepercayaan pembeli terhadap penjual online bergantung pada kepercayaan penjual *online* dalam memastikan transaksi aman dan memastikan bahwa transaksi akan diproses setelah pembeli membayar.
3. Kualitas Informasi
Diartikan sebagai seberapa berguna dan relevan informasi tentang barang dan jasa bagi pembeli yang membeli di toko *online*, tujuannya untuk memprediksi kualitas dan manfaat barang dan jasa tersebut.

Berdasarkan teori di atas, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel media sosial adalah kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi.

2.4.4 Aplikasi TikTok

2.4.4.1 Pengertian Aplikasi TikTok

Salah satu aplikasi yang melekat pada generasi Z saat ini yaitu aplikasi TikTok. TikTok merupakan suatu platform media sosial yang banyak diminati dan digunakan secara luas di seluruh dunia. Pengguna dapat dengan mudah membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan berbagai efek filter dan musik pengiring yang menarik.

Menurut Prosenjit & Anwesana (2021) TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video-video singkat. Pengguna dapat membuat video singkat dengan durasi 15 detik yang berisi konten beragam, mulai dari komedi, tarian, bernyanyi, hingga aktivitas sehari-hari seperti makan atau pertemuan. Video-video tersebut kemudian dapat dibagikan kepada publik melalui aplikasi TikTok.

Menurut Kaye et al., (2021) TikTok merupakan versi internasional dari aplikasi *mobile* yang diadaptasi dari *platform* video singkat *Douyin* yang populer di China. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan menyebarkan konten video singkat, yang biasanya memiliki durasi kurang dari 5 menit, melalui platform media digital.

Menurut Sabir et al., (2020) aplikasi media sosial TikTok diperkenalkan pada pertengahan 2016 dan langsung mendapatkan predikat aplikasi yang paling sering diunduh dari *playstore* dan *applestore* pada tahun 2019.

Menurut Weimann & Masri (2020) TikTok merupakan *platform* media sosial berbasis ponsel yang menawarkan fitur video singkat, musik, dan latar belakang menarik, memungkinkan pengguna untuk membuat konten kreatif dan berbagi di berbagai *platform* media sosial di seluruh dunia.

Menurut Aji Wisnu Nugroho (2018) TikTok adalah aplikasi yang menyediakan berbagai efek spesial unik dan menarik, sehingga pengguna dengan mudah membuat video pendek yang menarik dan dapat menarik perhatian banyak orang yang menontonnya.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa aplikasi TikTok adalah platform media sosial yang mengakses sekaligus menikmati aplikasi yang berbasis *mobile-phone* dengan fitur pembuatan video singkat dibawah 5 menit dan disertai tema yang menarik.

2.4.4.2 Indikator Aplikasi TikTok

Menurut Sofyan dan Kurniawan (2021) indikator aplikasi TikTok dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan negatif dari penggunaan aplikasi TikTok.
2. Kreatif dalam menggunakan aplikasi TikTok.
3. Tidak dibatasi umur, karena konten di TikTok sangat mudah diakses, oleh karena itu konten yang tidak pantas untuk anak-anak dapat diakses oleh siapa saja..

2.5 Perilaku Konsumtif

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Efendi dalam Afifah & Yudiantoro (2022) perilaku konsumtif adalah perilaku di mana seseorang mengonsumsi secara berlebihan dan tanpa perencanaan barang atau jasa yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Hal ini cenderung dipengaruhi oleh dorongan atau keinginan, lebih dari mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya.

Karena melakukan pembelian untuk kepentingan yang tidak relevan dengan kebutuhan, perilaku ini sering kali mengakibatkan pemborosan.

Menurut Rapyogha, Kara, & Dahlan (2021) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku di mana keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan dipengaruhi oleh keinginan yang sudah mencapai tingkat yang tidak rasional. Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang tanpa pertimbangan yang kuat, lebih memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan yang tidak rasional dan kompulsif, di mana seseorang membeli barang atau jasa bukan berdasarkan kebutuhan prioritas, tetapi semata-mata untuk memuaskan hasrat dan keinginan pribadi.

Menurut Anggraini & Santhoso (2019) Perilaku konsumtif juga dapat diartikan sebagai penggunaan produk yang tidak selesai. Ini berarti seseorang membeli produk bukan karena kebutuhan telah terpenuhi, tetapi karena tertarik dengan hadiah yang ditawarkan atau karena produk tersebut sedang tren.

Menurut Pulungan (2018) Perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk mengonsumsi barang atau layanan yang sebenarnya tidak diperlukan atau kurang penting, terutama dalam menanggapi penawaran produk sekunder yang tidak begitu esensial.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan memakai suatu produk secara tidak tuntas, membeli produk yang kurang atau tidak dibutuhkan tanpa pertimbangan yang rasional, dan lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan.

2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Laily (2022) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor internal melibatkan kepuasan individu dalam memberi atau memiliki suatu barang dan dipengaruhi oleh motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian, dan konsep diri.

- Motivasi, adalah sesuatu yang mendorong seseorang untuk membeli barang atau menggunakan jasa.
- Harga diri, mempengaruhi perilaku membeli. Orang dengan harga diri rendah lebih mudah dipengaruhi daripada orang dengan harga diri tinggi.
- Observasi, pembeli mempertimbangkan diri mereka sendiri dan orang lain tentang suatu produk sebelum membeli.

- Proses belajar, pembeli melakukan pembelian sebagai bagian dari proses belajar yang panjang. Pengalaman seseorang mempengaruhi pilihan mereka untuk barang apa yang akan mereka beli.
 - Kepribadian, yaitu yang menunjukkan bagaimana seseorang berperilaku.
 - Konsep diri, mencakup pemahaman, persepsi, dan perspektif seseorang tentang dirinya sendiri.
2. Faktor Eksternal
- Faktor eksternal dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.
- Kebudayaan adalah hasil dari kreativitas manusia, proses pembelajaran, dan terdiri dari aturan atau pola tertentu yang menjadi bagian dari suatu masyarakat. Meskipun menunjukkan kesamaan dalam beberapa aspek, kebudayaan juga memiliki variasi yang terintegrasi secara keseluruhan.
 - Kelas sosial dibagi menjadi golongan atas, menengah, dan bawah berdasarkan kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan pengetahuan.
 - Kelompok referensi adalah kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku pelanggan. Pengaruh kelompok referensi termasuk dalam penentuan merek dan produk yang digunakan sesuai dengan keinginan kelompok tersebut.
 - Keluarga, bagian terkecil dari masyarakat, memiliki perilaku yang sangat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sesuatu.

2.5.3 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Hidayati (2018), aspek-aspek perilaku konsumtif sebagai berikut:

1. Impulsif
Aspek ini menunjukkan bahwa remaja membeli hanya karena hasrat atau keinginan yang tiba-tiba, yang dilakukan tanpa perencanaan dan pertimbangan sebelumnya, dan memiliki sifat emosional.
2. Pemborosan
Aspek ini menunjukkan perilaku berlebihan. Salah satu bentuk boros perilaku konsumtif, yakni menghabiskan banyak uang tanpa alasan yang jelas.
3. Mencari kesenangan
Mereka bertindak dengan tujuan mencari kesenangan. Salah satu cara yang dicari adalah kenyamanan fisik, yang dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai pakaian yang menarik.
4. Mencari Kepuasan
Ini menunjukkan membeli sifat yang didasarkan pada ketidakpuasan konstan, keinginan untuk menjadi yang terbaik, dan usaha untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain. Sifat ini biasanya diikuti oleh rasa bersaing yang tinggi.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek yang mendasari perilaku konsumtif adalah impulsif, pemborosan, mencari kesenangan, dan mencari kepuasan.

2.5.4 Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Mujahidah, A.N., (2022) indikator individu yang membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan prioritas cenderung akan melakukan perilaku konsumtif seperti:

1. Membeli produk karena melihat merek,
2. Membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan,
3. Membeli produk untuk menjaga penampilan atau gengsi,
4. Membeli karena adanya potongan harga,
5. Membeli karena adanya bonus, serta
6. Membeli produk karena bentuk yang menarik dan warna yang disukai.

Menurut Suryanti, dkk (2019) indikator perilaku konsumtif adalah:

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah.
Membeli sesuatu hanya untuk mendapatkan hadiah daripada manfaatnya.
- 2) Membeli produk karena kemasannya menarik.
Tertarik pada suatu produk karena memiliki kemasan dan penampilan yang berbeda dari yang lain.
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
Gengsi membuat konsumen lebih suka membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan mereka daripada barang lain yang lebih dibutuhkan.
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
Konsumen cenderung berperilaku dengan cara yang ditunjukkan oleh kehidupan mewah, seperti menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
Konsumen percaya bahwa barang yang digunakan menunjukkan status sosial mereka. Mereka membeli barang untuk menunjukkan status mereka agar dianggap lebih keren.
- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
Konsumen memakai barang karena mereka ingin mirip dengan model iklan atau karena model tersebut adalah idola pembeli.
- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
Konsumen membeli produk bukan karena kebutuhan, tetapi karena harganya yang mahal untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka.

8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Konsumen cenderung menggunakan produk dari merek yang berbeda namun dengan jenis yang sama dari produk sebelumnya.

Berdasarkan teori di atas, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel perilaku konsumtif adalah membeli produk karena iming-iming hadiah, kemasannya menarik, menjaga penampilan diri dan gengsi, pertimbangan harga, menjaga simbol status, unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya rasa percaya diri bila memakai barang mahal, dan mencoba dua produk sejenis.

2.6 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.6.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini telah melakukan tinjauan pustaka terhadap jurnal penelitian serupa yang dilakukan sebelumnya. Berikut penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian **“Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”**

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Elly Anggraeni dan Khasan Setiaji, (2018), Pengaruh Media Sosial Dan Status Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	X1: Media Sosial X2: Status Ekonomi Orang Tua Y: Perilaku Konsumtif	Media Sosial: 1. Partisipasi 2. Keterbukaan 3. Percakapan 4. Komunitas 5. Saling terhubung Status Ekonomi: 1. Pendidikan 2. Pekerjaan 3. Pendapatan Perilaku Konsumtif: 1. Membeli produk karena iming-iming hadiah 2. Membeli produk karena kemasannya menarik 3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi	Analisis Statistik Deskriptif	Ada pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Ada pengaruh positif dan signifikan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Ada pengaruh positif dan signifikan media sosial dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<ol style="list-style-type: none"> 4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya) 5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status 6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan 7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi 8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). 		Negeri Semarang.
2	Dewi Larasati, Efriyani Sumastuti, Dwi Prastiyo Hadi, dan Mahmud Yunus. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri I Gubug	X1: Media Sosial X2: Status Sosial Ekonomi Y: Perilaku Konsumtif	Media Sosial: <ol style="list-style-type: none"> 1. Partisipasi 2. Keterbukaan 3. Percakapan 4. Masyarakat 5. Saling terhubung Status Sosial Ekonomi: <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendidikan 2. Pekerjaan 3. Pendapatan Perilaku Konsumtif: <ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk karena iming-iming hadiah 2. Membeli produk karena kemasannya menarik 3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi 4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya) 	Analisis Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel media sosial secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI IPS SMA N 1 Gubug. 2. Variabel status sosial ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI IPS SMA N 1 Gubug. 3. Variabel media sosial dan status sosial ekonomi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI IPS SMA N 1 Gubug.

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<ol style="list-style-type: none"> 5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status 6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan 7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi 8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). 		
3	Uray Neti, Maria Ulfah, dan Husni Syahrudin, (2020), Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura	X: Media Sosial Y: Perilaku Konsumtif	<p>Media Sosial:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Durasi 2. Frekuensi <p>Perilaku konsumtif:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencoba lebih dari dua produk sejenis 2. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya) 3. Membeli produk karena kemasannya menarik 4. Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan 5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status 6. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi 7. Membeli produk berlebihan demi iming-iming hadiah 8. Membeli produk dengan harga mahal 	Analisis Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menjelaskan terdapat pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura.

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Tiara Vebriyani, (2021), Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2016)	X1: Media Sosial X2: Gaya Hidup Hedonis Y: Perilaku Konsumtif	Media Sosial: 1. Partisipasi 2. Keterbukaan 3. Percakapan 4. Komunitas 5. Keterhubungan Gaya Hidup Hedonis: 1. Kegiatan 2. Minat 3. Pendapat Perilaku Konsumtif: 1. Membeli produk karena iming-iming hadiah. 2. Membeli produk karena kemasannya menarik. 3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. 4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atasdasar manfaat atau kegunaannya). 5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. 6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadapmodel yang mengiklankan. 7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. 8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).	Analisis Statistik Deskriptif	1. Media Sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Kudus tahun 2016. 2. Gaya Hidup Hedonis secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Kudus tahun 2016. 3. Media sosial dan Gaya Hidup Hedonis secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Kudus tahun 2016.
5	Rahadyan Tajuddien dan Alvin Praditya, (2022), Pengaruh Sosial Media Terhadap Perilaku	X: Media Sosial Y: Perilaku Konsumtif	Media Sosial: 1. Informasi 2. Identitas Diri 3. Integrasi dan Interaksi Sosial	Analisis Regresi Linear	Kesimpulan menjelaskan sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Konsumtif Mahasiswa di <i>Online Marketplace</i>		4. Hiburan Perilaku Konsumtif: 1. Pembelian impulsif 2. Pembelian tidak rasional 3. Pembelian boros		
6	Muhamad Nur Fani Abdullah dan Imam Sukwatus Suja'i, (2022), Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif	X1: Gaya Hidup X2: Media Sosial Y: Perilaku Konsumtif	Gaya Hidup: 1. Aktivitas 2. Minat 3. <i>Opinion</i> (opini) Media Sosial: 1. Kemudahan 2. Kepercayaan 3. Kualitas Informasi Perilaku Konsumtif: 1. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi 2. Membeli produk karena adanya tawaran hadiah 3. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan 4. Mencari kesenangan 5. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).	Analisis Statistik Deskriptif	1. Terdapat pengaruh dan signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. 2. Terdapat pengaruh dan signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.
7	Sulis Daryanti, (2023), Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018-2019 Universitas Jambi	X1: Media Sosial X2: Teman Sebaya Y: Perilaku Konsumtif	Media Sosial: 1. Kemudahan 2. Kepercayaan 3. Kualitas Informasi Teman Sebaya: 1. Kerjasama dalam kegiatan 2. Persaingan dalam trend 3. Pertentangan dalam pencapaian tujuan	Analisis Statistik Deskriptif	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018-2019 Universitas Jambi. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara teman sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<p>4. Penerimaan kebudayaan lain</p> <p>5. Persesuaian tingkah laku</p> <p>6. Perpaduan antar budaya.</p> <p>Perilaku Konsumtif:</p> <p>1. Membeli produk karena iming-iming hadiah</p> <p>2. Membeli produk karena kemasannya menarik</p> <p>3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi</p> <p>4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya)</p> <p>5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status</p> <p>6. Memakai produk karena umur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk</p> <p>7. Membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri</p> <p>8. Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda merk</p>		<p>Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018-2019 Universitas Jambi.</p> <p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial dan teman sebaya secara simultan (bersama-sama) memiliki terhadap Perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018-2019 Universitas Jambi.</p>
8	Linda Teresia Sinaga dan Mica Siar Meiriza, (2023), Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNIMED	X: Media Sosial Y: Perilaku Konsumtif	<p>Media Sosial:</p> <p>1. Perhatian</p> <p>2. Penghayatan</p> <p>3. Durasi</p> <p>4. Frekuensi</p> <p>Perilaku Konsumtif:</p> <p>1. Membeli produk karena iming-iming hadiah</p> <p>2. Membeli produk karena kemasannya menarik</p>	Analisis Regresi Linear Sederhana	Ada pengaruh positif dan signifikan antara Penggunaan Media Sosial (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan.

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<ol style="list-style-type: none"> 3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi 4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya) 5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status 6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan 7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri 8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda) 		
9	Hanna Shara Dewi dan Siti Komsiah, (2024), Pengaruh Media Sosial Dan Budaya Populer Fanatisme Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z	X1: Media Sosial X2: Gaya Hidup Y: Perilaku Konsumtif	Media Sosial: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Self Presence</i> 2. <i>Media Richnes</i> 3. <i>Self Disclosure</i> Budaya Populer Fanatisme: <ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya suatu minat dan kecintaan 2. Sikap pribadi maupun kelompok 3. Durasi dalam menekuni sesuatu 4. Motivasi dari keluarga Perilaku Konsumtif: <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian impulsive 2. Pemborosan 3. Mencari kesenangan 	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media Sosial (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y). 2. Budaya Populer Fanatisme (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y). 3. Media Sosial (X1) dan Budaya Populer Fanatisme (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: Data Sekunder, 2023

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya digunakan sebagai bahan pembandingan dan acuan pada penelitian ini. Jurnal yang menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu jurnal Sulis Daryanti (2023) dengan judul Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018-2019 Universitas Jambi.

Berdasarkan Jurnal nomor 7 oleh Sulis Daryanti (2023), terdapat persamaan dan perbedaaan dengan penelitian saat ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Sulis Daryanti, (2023), Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018-2019 Universitas Jambi	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki 2 variabel yang sama, yaitu media sosial sebagai variabel independen dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen. Memiliki kesamaan pada indikator media sosial dan indikator perilaku konsumtif. Memiliki kesamaan pada subjek yang diteliti yaitu mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan sama, yaitu Analisis Statistik Deskriptif. 	<ol style="list-style-type: none"> Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel teman sebaya. Memiliki perbedaan pada unit analisis, pada penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2018-2019 sedangkan penulis melakukan penelitian ini pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023. Lokasi yang diteliti berbeda.

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Pada tabel 2.1 menunjukan bahwa variabel yang sama dapat menghasilkan hasil yang berbeda jika subjek dan lokasi penelitian berubah. Maka dari itu, penelitian ini perlu diteliti lebih lanjut untuk mengetahui apakah variabel media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa prodi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023.

2.6.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2020) kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting dalam suatu penelitian. Kerangka pemikiran menggambarkan pengaruh antara variabel bebas (media sosial) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif).

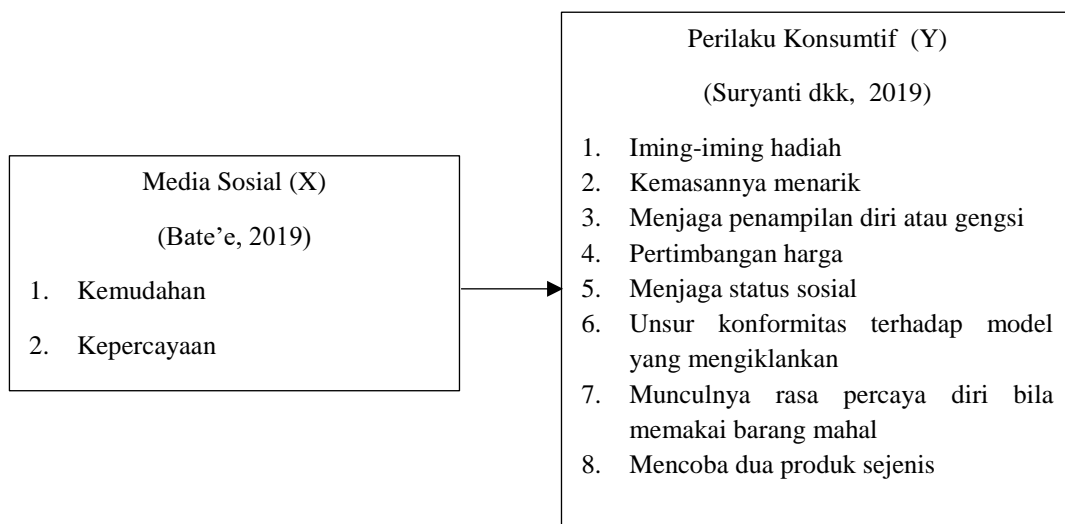
Media sosial adalah sarana atau wadah yang memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain untuk berbagi, membuat, menyebarkan, dan bertukar informasi, ide, dan gagasan dalam bentuk komunikasi online. Selain itu dapat digunakan untuk membangun profil dan citra diri individu, serta sebagai media pemasaran bagi perusahaan. Menurut Bate'e (2019) indikator media sosial yaitu kemudahan,

kepercayaan dan kualitas informasi. Perilaku konsumtif merupakan memakai suatu produk secara tidak tuntas, membeli barang yang kurang atau tidak dibutuhkan tanpa pertimbangan yang rasional, dan lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Menurut Suryanti dkk (2019) indikator perilaku konsumtif yaitu iming-iming hadiah, kemasannya menarik, menjaga penampilan diri dan gengsi, pertimbangan harga, menjaga simbol status, unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya rasa percaya diri bila memakai barang mahal, dan mencoba dua produk sejenis.

Pada penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini telah dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elly Anggraeni dan Khasan Setiaji (2018), Dewi Larasati, Efriyani Sumastuti, Dwi Prastiyo Hadi, dan Mahmud Yunus (2020), Uray Neti, Maria Ulfah, dan Husni Syahrudin (2020), Rahadyan Tajuddien dan Alvin Praditya (2022), Muhamad Nur Fani Abdullah dan Imam Sukwatus Suja'i (2022), Sulis Daryanti (2023), Linda Teresia Sinaga dan Mica Siar Meiriza (2023), dan Hanna Shara Dewi dan Siti Komsiah (2024).

Media sosial dalam hal ini berkaitan dengan kemajuan teknologi informasi sehari-hari yang memiliki dampak signifikan pada kebiasaan konsumsi. Penggunaan media sosial berperan dalam membentuk pola konsumsi, sehingga dapat mempengaruhi pola konsumtif mahasiswa. Kemampuannya dalam menyediakan informasi, memfasilitasi proses berbelanja, dan menyediakan akses praktis kepada apa yang dicari, dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Maka dengan ini peneliti meyakini bahwa menggunakan media sosial sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat digambarkan konstelasi pemikiran yang menjadi dasar penelitian ini, yaitu:



Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan dan juga gambar konstelasi pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Terdapat pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosisatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah Media Sosial dan variabel dependen adalah Perilaku Konsumtif.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah Media Sosial (X) dengan indikator Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi terhadap Perilaku Konsumtif (Y) dengan indikator Iming-iming hadiah, Kemasannya menarik, Menjaga penampilan diri atau gengsi, Pertimbangan harga, Menjaga status sosial, Unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, Munculnya rasa percaya diri bila memakai barang mahal, dan Mencoba dua produk sejenis.

Unit Analisis yang digunakan adalah individu yaitu mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor pada Jl. Pakuan, RT.02/RW.06, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert. Data kuantitatif merupakan data yang diukur atau dihitung secara langsung dan terdiri dari informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan. Sedangkan data kualitatif merupakan data yang lebih deskriptif, tidak terstruktur, dan biasanya terdiri dari kata-kata daripada angka.

Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh oleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google form* secara *online* pada mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023. Sedangkan data sekunder diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung, yaitu diperoleh dari penyedia

data yaitu studi pustaka, buku, dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian dan jelajah internet melalui situs-situs *website*.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu media sosial sebagai variabel independen dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Alat Ukur	Skala
Media Sosial	Kemudahan	Kemudahan berbagi pengalaman Kemudahan menemukan produk	Ordinal
	Kepercayaan	Kepercayaan terhadap produk Kepercayaan dalam memberikan dampak	Ordinal
	Kualitas informasi	Kemampuan penyediaan informasi Kemampuan penawaran pilihan produk	Ordinal
Perilaku Konsumtif	Iming-iming hadiah	Membeli produk jika mendapat potongan harga	Ordinal
	Kemasannya menarik	Membeli produk karena kemasannya menarik	Ordinal
	Menjaga penampilan diri atau gengsi	Membeli produk berdasarkan rekomendasi untuk menjaga penampilan diri atau gengsi	Ordinal
	Pertimbangan harga	Membeli produk mewah agar mendapat pujian	Ordinal
	Menjaga status social	Membeli produk yang sedang tren atau banyak digunakan	Ordinal
	Unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan	Membeli produk agar sesuai dengan model yang mengiklankannya	Ordinal
	Munculnya rasa percaya diri bila memakai barang mahal	Membeli produk dengan harga mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri	Ordinal
	Mencoba dua produk sejenis	Membeli produk yang sejenis dengan merek yang berbeda	Ordinal

Sumber: Data Sekunder, 2023

3.5 Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2020) sampel adalah sebagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus bisa mewakili populasi secara keseluruhan dalam penelitian. Pengambilan sampel

dilakukan karena peneliti menghadapi keterbatasan, seperti keterbatasan waktu, tenaga, dana, dan ukuran populasi yang besar, sehingga penting bagi peneliti untuk memilih sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili).

Populasi yang teridentifikasi pada penelitian ini adalah jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023.

Tabel 3.2 Data Mahasiswa/i Prodi Manajemen FEB UNPAK Angkatan 2020-2023

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2020	378
2	2021	405
3	2022	471
4	2023	469
Total Mahasiswa		1.723

Sumber: Prodi Manajemen, 2023

Peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan nilai $e = 10\%$, besarnya sampel yang diambil dari populasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

e^2 = Persentase tingkat

N = Jumlah Populasi

$N = 1,723$

$e^2 = 10\% = 0,1$

$$n = \frac{1,723}{1 + 1,723(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1,723}{1 + 1,723(0,01)}$$

$$n = \frac{1,723}{18,23}$$

$$n = 94,51$$

Berdasarkan hasil di atas, sampel yang didapat sebanyak 94,51 kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel atau responden.

Tabel 3.3 Sampel Mahasiswa/i Prodi Manajemen FEB UNPAK Angkatan 2020-2023

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel
1	2020	378	$(378/1.723) \times 100$	22
2	2021	405	$(405/1.723) \times 100$	24
3	2022	471	$(471/1.723) \times 100$	27
4	2023	469	$(469/1.723) \times 100$	27
Total Mahasiswa		1.723		100

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel atau teknik *sampling* yang digunakan peneliti adalah teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2020) *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan khusus atau kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Dengan metode ini, peneliti secara memilih sampel yang dianggap memiliki karakteristik atau informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023.
2. Pengguna Aplikasi TikTok.
3. Pernah Berbelanja Melalui Aplikasi TikTok.

Berdasarkan kriteria tersebut, pengambilan sampel kemudian dilanjutkan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dimana pengambilan sampel secara kebetulan, yang berarti setiap orang yang bertemu dengan peneliti dapat diambil sebagai sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2020).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner (angket) kepada responden yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan 2020-2023 melalui *Google Form*. Menurut Sugiyono (2020) kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana serangkaian pertanyaan diberikan satu per satu kepada responden yang memiliki hubungan langsung dengan objek yang diteliti..

Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner ini menggunakan skala likert. Sugiyono (2020) mengatakan skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial. Setiap item survei memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda. Setiap pilihan jawaban akan diberi skor, responden harus menjelaskan dan mendukung pertanyaan dari item positif hingga item negatif, dan skor ini akan digunakan untuk menentukan pilihan jawaban alternatif yang dipilih responden. Menurut Sugiyono (2020) skor skala likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Skala Likert

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2020)

3.7 Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2020) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for windows* dengan kriteria berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2020) Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa konsisten, keakuratan, ketelitian, dan keandalan indikator kuesioner. Dengan kata lain, penelitian yang baik selain valid juga harus reliabel sehingga menghasilkan nilai ketepatan ketika diuji dalam periode waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas *Alpha Cornbach's*. Dengan ketentuan:

1. Jika nilai $\alpha > 0,60$ maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai $\alpha < 0,60$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel independen dan dependen dalam model regresi normal atau tidak normal. Uji statistik ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, yang mana dengan uji ini dapat diketahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak.

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan residual berdistribusi normal.
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat dikatakan residual berdistribusi tidak normal.

3.8.2 Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2018) uji linearitas dilakukan untuk mengevaluasi keakuratan spesifikasi model yang digunakan. Ini juga menentukan apakah fungsi yang digunakan dalam studi empiris harus berbentuk linear, kuadrat, atau kubik.

Metode pengambilan keputusan untuk uji linearitas yaitu:

1. Jika nilai (*Deviation for Linearty*) signifikansi $> 0,05$ maka dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear.
2. Jika nilai (*Deviation for Linearty*) signifikansi $< 0,05$ maka dua variabel dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020) statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tujuannya adalah untuk mendeksripsikan dan mendapatkan pemahaman yang objektif tentang Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020–2023. Adapun rumusan yang digunakan menurut Sugiyono (2020) yaitu:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

Perhitungan rumus diatas akan memperoleh nilai persentase untuk masing-masing aspek. Selanjutnya, nilai persentase tiap aspek akan dikelompokkan sesuai

dengan besar kelas yang ada. Untuk menentukan besarnya kelas (panjang interval), menurut J. Supranto (2016) digunakan rumus sebagai berikut:

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Keterangan:

c = Perkiraan besarnya

k = Banyaknya kelas (5)

X_n = Nilai tertinggi (5 Setara dengan 100%)

X₁ = Nilai terendah (1 Setara dengan 20%)

$$\begin{aligned} c &= \frac{100 - 20}{5} \\ &= \frac{80}{5} \\ &= 16 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil diatas, maka di peroleh panjang interval sebesar 16. Jadi kriteria penilaian dan panjang interval adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5 Rentang Penilaian

Kriteria Penilaian	Rentang (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	20-35
Tidak Setuju (TS)	36-51
Kurang Setuju (KS)	52-67
Setuju (S)	68-83
Sangat Setuju (SS)	84-99

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

3.9.2 Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial sebagai variabel independen terhadap Perilaku Konsumtif sebagai variabel dependen, maka digunakan analisis regresi linear dengan persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} : Variabel Dependen (Perilaku Konsumtif)

X : Variabel Independen (Media Sosial)

a : konstanta

b : koefisien regresi

Besarnya nilai α dan b dapat ditentukan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y) (\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$
$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X) \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Yang mana, n = Banyaknya sampel

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 antara nol dan satu, dengan nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, dan nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.9.4 Uji T

Menurut Ghazali (2018), uji parsial (uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel Media Sosial (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).
 $H_a : \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh variabel Media Sosial (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).
2. Tingkat signifikan yaitu sebesar 5%. $\alpha = 0,05$
Rumus yang digunakan untuk menghitung besarnya nilai t_{hitung} , yaitu:

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan:

b = Koefisien Regresi

Sb = Standart Deviasi Dari Variabel Bebas

3. Maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:
 - a. Bila nilai signifikan $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Bila nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil dan Sejarah Tiktok

TikTok merupakan platform video singkat yang memberikan kebebasan pada penggunanya untuk berimajinasi dan mengekspresikan ide mereka dalam bentuk video yang singkat. Aplikasi video singkat yang berasal dari Cina ini, awalnya dikenal dengan nama *Douyin* ketika pertama kali dirilis pada September 2016 oleh pendirinya. Sejak diluncurkan pada tahun 2016, *Douyin* telah mendapatkan respon yang sangat positif dari pengguna internet di seluruh dunia. Dalam waktu singkat, aplikasi video singkat ini berhasil menarik perhatian 100 juta pengguna, dengan sekitar 1 miliar tayangan video setiap hari. Kesuksesan ini mendorong *Douyin* untuk mengincar pasar global dengan melakukan ekspansi ke luar negeri, yang kemudian mengubah nama *Douyin* menjadi TikTok.



Sumber: *Google* tahun 2023

Gambar 4.1 Logo TikTok

TikTok bertujuan untuk menyediakan platform media sosial yang menghibur dan kreatif di mana orang dapat membuat dan berbagi video singkat dengan orang-orang di seluruh dunia. TikTok berupaya untuk memberikan pengalaman unik dan menarik bagi penggunanya dengan ragam konten yang mudah diakses melalui aplikasinya. TikTok juga menyediakan berbagai fitur menarik untuk mendukung penggunanya dalam membuat konten-konten yang lebih kreatif, antara lain:

1. Perekaman dan Pengunggahan Video
Dengan fitur ini pengguna dapat mengunggah video yang sudah ada dari kamera pribadi, sehingga memberi pengguna lebih banyak kebebasan untuk berkreasi.
2. Beranda atau *For You Page* (FYP)
Dengan fitur FYP, pengguna dapat menemukan video-video yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan interaksi pengguna di platform tersebut.
3. Penyuntingan Video
Fitur ini merupakan alat pengeditan yang memungkinkan pengguna memproduksi video sesuai dengan yang diinginkan, seperti memotong, membalik video, memutar video, dan mengubah kecepatan pemutarannya.

4. Filter dan Efek
Salah satu fitur terbaik dari TikTok yaitu banyaknya filter dan efek yang dapat digunakan. Aplikasi ini menawarkan stiker, filter kecantikan, dan animasi yang dapat membuat video terlihat semakin keren.
5. Pengisi Suara
Fitur ini memungkinkan pengguna bisa memasukkan suara untuk video. Dengan begitu, pengguna dapat menambahkan narasi ke video yang direkam sebelumnya dan menyampaikan pesan lebih efektif.
6. Live Streaming
Fitur ini memungkinkan pengguna melakukan video siaran langsung, yang menghubungkan kreator konten dan pengikutnya dapat berinteraksi secara *real-time*.
7. TikTok Shop
Sebuah fitur belanja *online* yang memungkinkan pengguna TikTok untuk melakukan transaksi jual beli barang secara langsung di dalam aplikasi.

4.2 Pengujian Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Status
Media Sosial (X)	MS1	0,860	0,361	Valid
	MS2	0,748	0,361	Valid
	MS3	0,846	0,361	Valid
	MS4	0,721	0,361	Valid
	MS5	0,741	0,361	Valid
	MS6	0,868	0,361	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	PK1	0,631	0,361	Valid
	PK2	0,680	0,361	Valid
	PK3	0,720	0,361	Valid
	PK4	0,718	0,361	Valid
	PK5	0,823	0,361	Valid
	PK6	0,846	0,361	Valid
	PK7	0,682	0,361	Valid
	PK8	0,874	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.1, penyebaran kuesioner untuk uji validitas diberikan kepada 30 responden. Kriteria dalam pengujian ini yaitu Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut valid, sedangkan Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut tidak valid. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada kuesioner memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang artinya seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner telah valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y

Item Kuesioner	Cronbach's Alpha	Keterangan	<i>N of Items</i>	Status
Media Sosial	0,881	0,881 > 0,60	6	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,886	0,886 > 0,60	8	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.2, kriteria dalam pengujian ini yaitu Jika $\alpha > 0,60$, maka pernyataan tersebut reliabel, sedangkan Jika $\alpha < 0,60$, maka pernyataan tersebut tidak reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner memiliki nilai $\alpha > 0,60$, yang artinya seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner telah reliabel atau terpercaya.

4.3 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, jenis kelamin, usia, dan angkatan.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.3 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	18	18
2	Perempuan	82	82

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa sebanyak 18 responden dengan persentase 18% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sebanyak 82 responden dengan persentase 82% berjenis kelamin perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan.

2. Usia

Tabel 4.4 Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 19 tahun	7	7
2	19 – 24 tahun	93	93
3	> 24 tahun	0	0

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa sebanyak 7 responden dengan persentase 7% berusia kurang dari 19 tahun, sedangkan sebanyak 93 responden dengan

persentase 93% berusia 19-24 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia 19-24 tahun. Berdasarkan pada kategori usia menurut Departemen Kesehatan RI (2009) dalam situs resminya, dimana usia 19-24 tahun dikategorikan sebagai masa remaja akhir.

3. Angkatan

Tabel 4.5 Angkatan

No	Angkatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	2020	22	22
2	2021	24	24
3	2022	27	27
4	2023	27	27

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa banyaknya sampel yang diambil dari setiap angkatan. Jumlah sampel pada angkatan 2020 sebanyak 22 responden dengan persentase 22%, pada angkatan 2021 sebanyak 24 responden dengan persentase 24%, pada angkatan 2022 dan 2023 masing-masing sebanyak 27 responden dengan persentase masing-masing 27%.

4.4 Analisis Deskriptif Statistik

4.4.1 Media Sosial pada Kalangan Mahasiswa

Pada variabel media sosial menggunakan 3 indikator menurut Bate'e (2019) yaitu kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi. Berikut ini merupakan rentang penilaian dari setiap indikator pada variabel media sosial:

Tabel 4.6 Rentang Penilaian Media Sosial

Kriteria Penilaian	Rentang (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	20-35
Tidak Setuju (TS)	36-51
Kurang Setuju (KS)	52-67
Setuju (S)	68-83
Sangat Setuju (SS)	84-99

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

1. Kemudahan

Butir 1: TikTok memberi kemudahan untuk berbagi pengalaman atau memberikan *review* kepada konsumen lainnya.

Tabel 4.7 Tanggapan Indikator Kemudahan Butir 1

Jawaban	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0
Tidak Setuju (TS)	2	0	0	0
Kurang Setuju (KS)	3	4	4	12
Setuju (S)	4	50	50	200
Sangat Setuju (SS)	5	46	46	230
Total		100	100	442
Total Tanggapan Responden		88,4%		

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Pada tabel 4.7, dapat dilihat bahwa sebanyak 46 responden dengan persentase 46% menjawab sangat setuju, sebanyak 50 responden dengan persentase 50% menjawab setuju, dan sebanyak 4 responden dengan persentase 4% menjawab kurang setuju.

Selanjutnya dilakukan perhitungan dengan rumus berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{442}{5 \times 100} \times 100\% = 88,4\%$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai “TikTok memberi kemudahan untuk berbagi pengalaman atau memberikan *review* kepada konsumen lainnya” sebesar 88,4% yang artinya responden sangat setuju. Maka dapat diartikan bahwa media sosial TikTok memberikan kemudahan bagi penggunaanya dalam berbagi pengalaman atau memberikan *review* kepada konsumen lainnya. Ulasan dari konsumen yang memakai produk tersebut atau *review* yang diberikan konsumen lainnya dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut.

Butir 2: TikTok memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang diinginkan.

Tabel 4.8 Tanggapan Indikator Kemudahan Butir 2

Jawaban	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0
Tidak Setuju (TS)	2	1	1	2
Kurang Setuju (KS)	3	18	18	54
Setuju (S)	4	59	59	236
Sangat Setuju (SS)	5	22	22	110
Total		100	100	402
Total Tanggapan Responden		80,4%		

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Pada tabel 4.8, dapat dilihat bahwa sebanyak 22 responden dengan persentase 22% menjawab sangat setuju, sebanyak 59 responden dengan persentase 59%

menjawab setuju, sebanyak 18 responden dengan persentase 18% menjawab kurang setuju, dan sebanyak 1 responden dengan persentase 1% menjawab tidak setuju.

Selanjutnya dilakukan perhitungan dengan rumus berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{402}{5 \times 100} \times 100\% = 80,4\%$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai “TikTok memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang diinginkan” sebesar 80,4% yang artinya responden setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial TikTok membantu memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang diinginkan.

2. Kepercayaan

Butir 1: Produk atau merek yang direkomendasikan oleh pengguna TikTok lainnya memiliki kualitas yang baik.

Tabel 4.9 Tanggapan Indikator Kepercayaan Butir 1

Jawaban	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0
Tidak Setuju (TS)	2	10	10	20
Kurang Setuju (KS)	3	47	47	141
Setuju (S)	4	40	40	160
Sangat Setuju (SS)	5	3	3	15
Total		100	100	336
Total Tanggapan Responden		67,2%		

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Pada tabel 4.9, dapat dilihat bahwa sebanyak 3 responden dengan persentase 3% menjawab sangat setuju, sebanyak 40 responden dengan persentase 40% menjawab setuju, sebanyak 47 responden dengan persentase 47% menjawab kurang setuju, dan sebanyak 10 responden dengan persentase 10% menjawab tidak setuju.

Selanjutnya dilakukan perhitungan dengan rumus berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{372}{5 \times 100} \times 100\% = 67,2\%$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai “Produk atau merek yang direkomendasikan oleh pengguna TikTok lainnya memiliki kualitas yang baik” sebesar 67,2% yang artinya responden kurang setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak semua konsumen yakin dan percaya pada produk atau merek

yang direkomendasikan oleh pengguna TikTok lainnya memiliki kualitas yang baik, terkadang produk yang direkomendasikan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Butir 2: Konten atau *review* yang dibagikan di TikTok dapat memberikan dampak positif dan memberikan nilai tambah kepada konsumen lainnya.

Tabel 4.10 Tanggapan Indikator Kepercayaan Butir 2

Jawaban	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0
Tidak Setuju (TS)	2	0	0	0
Kurang Setuju (KS)	3	12	12	36
Setuju (S)	4	63	63	252
Sangat Setuju (SS)	5	25	25	125
Total		100	100	413
Total Tanggapan Responden		82,6%		

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Pada tabel 4.10, dapat dilihat bahwa sebanyak 25 responden dengan persentase 25% menjawab sangat setuju, sebanyak 63 responden dengan persentase 63% menjawab setuju, dan sebanyak 12 responden dengan persentase 12% menjawab kurang setuju.

Selanjutnya dilakukan perhitungan dengan rumus berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{413}{5 \times 100} \times 100\% = 82,6\%$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai “Konten atau *review* yang dibagikan di TikTok dapat memberikan dampak positif dan memberikan nilai tambah kepada konsumen lainnya” sebesar 82,6% yang artinya responden setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa konten atau *review* yang dibagikan di TikTok dapat memberikan dampak positif dan memberikan nilai tambah kepada konsumen lainnya. Konten atau *review* yang baik dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Kualitas Informasi

Butir 1: Informasi yang diberikan TikTok mengenai produk yang dijual sangat jelas dan mudah dipahami.

Tabel 4.11 Tanggapan Indikator Kualitas Informasi Butir 1

Jawaban	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0
Tidak Setuju (TS)	2	2	2	4
Kurang Setuju (KS)	3	28	28	84
Setuju (S)	4	56	56	224
Sangat Setuju (SS)	5	14	14	70
Total		100	100	382
Total Tanggapan Responden		76,4%		

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Pada tabel 4.11, dapat dilihat bahwa sebanyak 14 responden dengan persentase 14% menjawab sangat setuju, sebanyak 56 responden dengan persentase 56% menjawab setuju, sebanyak 28 responden dengan persentase 28% menjawab kurang setuju, dan sebanyak 2 responden dengan persentase 2% menjawab tidak setuju.

Selanjutnya dilakukan perhitungan dengan rumus berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{382}{5 \times 100} \times 100\% = 76,4\%$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai “Informasi yang diberikan TikTok mengenai produk yang dijual sangat jelas dan mudah dipahami” sebesar 76,4% yang artinya responden setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa informasi yang sangat jelas dan mudah dipahami yang diberikan TikTok mengenai produk yang dijual dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut

Butir 2: TikTok memberikan berbagai pilihan produk atau merek yang menarik perhatian saya.

Tabel 4.12 Tanggapan Indikator Kualitas Informasi Butir 2

Jawaban	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0
Tidak Setuju (TS)	2	0	0	0
Kurang Setuju (KS)	3	10	10	30
Setuju (S)	4	70	70	280
Sangat Setuju (SS)	5	20	20	100
Total		100	100	410
Total Tanggapan Responden		82%		

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Pada tabel 4.12, dapat dilihat bahwa sebanyak 20 responden dengan persentase 20% menjawab sangat setuju, sebanyak 70 responden dengan persentase

70% menjawab setuju, dan sebanyak 10 responden dengan persentase 10% menjawab kurang setuju.

Selanjutnya dilakukan perhitungan dengan rumus berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{410}{5 \times 100} \times 100\% = 82\%$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai “TikTok memberikan berbagai pilihan produk atau merek yang menarik perhatian saya” sebesar 82% yang artinya responden setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa TikTok memberikan berbagai pilihan produk atau merek yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih cocok.

Tabel 4.13 Hasil Total Tanggapan Responden Variabel Media Sosial

No	Butir Pernyataan	Total Tanggapan Responden	Rata-Rata Skor
Kemudahan			
1	TikTok memberi kemudahan untuk berbagi pengalaman atau memberikan <i>review</i> kepada konsumen lainnya	88,4%	84,4%
2	TikTok memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang diinginkan	80,4%	
Kepercayaan			
1	Produk atau merek yang direkomendasikan oleh pengguna TikTok lainnya memiliki kualitas yang baik	67,2%	74,9%
2	Konten atau <i>review</i> yang dibagikan di TikTok dapat memberikan dampak positif dan memberikan nilai tambah kepada konsumen lainnya	82,6%	
Kualitas Informasi			
1	Informasi yang diberikan TikTok mengenai produk yang dijual sangat jelas dan mudah dipahami	76,4%	79,2%
2	TikTok memberikan berbagai pilihan produk atau merek yang menarik perhatian saya	82%	
Total Rata-Rata Skor			79,5%

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil total tanggapan responden variabel media sosial, dapat diketahui bahwa total skor rata-rata skor sebesar 79,5% yang artinya responden setuju karena berada pada interval 68-83, hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap media sosial TikTok dinilai baik. Media sosial TikTok yang dinilai positif dan dengan strategi pemasaran yang tepat, TikTok dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sehingga akan menimbulkan perilaku konsumen yang konsumtif.

Pada indikator kemudahan mendapatkan rata-rata skor sebesar 84,4% yang menunjukkan responden sangat setuju karena berada pada interval 84-99, artinya bahwa media sosial TikTok memberikan kemudahan pada konsumen dalam berbagi pengalaman sehingga membantu pemasaran suatu produk dan memudahkan dalam menemukan suatu produk.

Hasil perhitungan tanggapan responden pada indikator kepercayaan mendapatkan nilai terendah dengan rata-rata skor sebesar 74,9% yang menunjukkan responden setuju karena berada pada interval 68-83, artinya bahwa konsumen percaya pada produk yang dijual di TikTok, namun ada beberapa konsumen yang kurang percaya terhadap TikTok terutama pada produk yang direkomendasikan pengguna TikTok lainnya yang hanya mendapatkan nilai sebesar 67,2% yang menunjukkan responden kurang setuju karena berada pada interval 52-67, artinya produk yang direkomendasikan pengguna TikTok lainnya masih dinilai kurang baik dari segi kualitasnya.

Tanggapan responden pada indikator kualitas informasi mendapatkan rata-rata skor sebesar 79,2% yang menunjukkan responden setuju karena berada pada interval 68-83, namun ada beberapa konsumen yang menilai kualitas informasi yang diberikan TikTok kurang baik terutama pada informasi yang diberikan TikTok mengenai produk yang dijual yang hanya mendapatkan nilai sebesar 76,4% artinya kualitas informasi mengenai produk yang dijual pada TikTok masih kurang jelas dan kurang dipahami.

Media sosial TikTok secara keseluruhan sudah baik, namun jika dilihat pada rata-rata skor per indikator ternyata kepercayaan dan kualitas informasi masih harus ditingkatkan, karena jika konsumen kurang percaya pada produk yang ditampilkan atau dijual di TikTok itu dapat menimbulkan nilai negatif terhadap pembelian suatu produk dan jika kualitas informasi yang diberikan kurang jelas maka keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk pun akan berkurang, maka dari itu kualitas informasi yang diberikan TikTok harus jelas dan mudah dipahami agar konsumen tertarik terhadap produk yang dijualnya.

4.4.2 Perilaku Konsumtif pada Kalangan Mahasiswa

Pada variabel perilaku konsumtif menggunakan 8 indikator menurut Suryanti dkk (2019) yaitu iming-iming hadiah, kemasannya menarik, menjaga penampilan diri atau gengsi, pertimbangan harga, menjaga status sosial, unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya rasa percaya diri bila memakai barang mahal,

dan mencoba dua produk sejenis. Berikut ini merupakan rentang penilaian dari setiap indikator pada variabel perilaku konsumtif:

Tabel 4.14 Rentang Penilaian Perilaku Konsumtif

Kriteria Penilaian	Rentang (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	20-35
Tidak Setuju (TS)	36-51
Kurang Setuju (KS)	52-67
Setuju (S)	68-83
Sangat Setuju (SS)	84-99

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

1. Iming-iming hadiah

Butir 1: Tertarik untuk berbelanja ketika mendapatkan potongan harga yang ditawarkan di TikTok.

Tabel 4.15 Tanggapan Indikator Iming-Iming Hadiah Butir 1

Jawaban	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0
Tidak Setuju (TS)	2	0	0	0
Kurang Setuju (KS)	3	9	9	27
Setuju (S)	4	37	37	148
Sangat Setuju (SS)	5	54	54	270
Total		100	100	445
Total Tanggapan Responden		89%		

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Pada tabel 4.15, dapat dilihat bahwa sebanyak 54 responden dengan persentase 54% menjawab sangat setuju, sebanyak 37 responden dengan persentase 37% menjawab setuju, dan sebanyak 9 responden dengan persentase 9% menjawab kurang setuju.

Selanjutnya dilakukan perhitungan dengan rumus berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{445}{5 \times 100} \times 100\% = 89\%$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai “Tertarik untuk berbelanja ketika mendapatkan potongan harga yang ditawarkan di TikTok” sebesar 89% yang artinya responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang tertarik untuk berbelanja ketika mendapatkan potongan harga yang ditawarkan di TikTok. Promosi memiliki peran penting dalam memasarkan sebuah produk, hal ini bertujuan untuk membujuk agar calon konsumen tertarik membeli produk tersebut.

2. Kemasannya menarik

Butir 1: Membeli produk karena tertarik dengan kemasan yang ditampilkan di TikTok.

Tabel 4.16 Tanggapan Indikator Kemasannya Menarik Butir 1

Jawaban	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0
Tidak Setuju (TS)	2	4	4	8
Kurang Setuju (KS)	3	34	34	102
Setuju (S)	4	60	60	240
Sangat Setuju (SS)	5	2	3	10
Total		100	100	360
Total Tanggapan Responden		72%		

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Pada tabel 4.16, dapat dilihat bahwa sebanyak 2 responden dengan persentase 2% menjawab sangat setuju, sebanyak 60 responden dengan persentase 60% menjawab setuju, sebanyak 34 responden dengan persentase 34% menjawab kurang setuju, dan sebanyak 4 responden dengan persentase 4% menjawab tidak setuju.

Selanjutnya dilakukan perhitungan dengan rumus berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{360}{5 \times 100} \times 100\% = 72\%$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai “Membeli produk karena tertarik dengan kemasan yang ditampilkan di TikTok” sebesar 72% yang artinya responden setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk karena tertarik dengan kemasan yang ditampilkan di TikTok. Kemasan yang menarik dapat membantu memperkuat citra merek suatu produk dan dapat mencuri perhatian konsumen sehingga membantu meningkatkan penjualan.

3. Menjaga penampilan diri atau gengsi

Butir 1: Membeli produk yang direkomendasikan oleh pengguna TikTok lainnya untuk menjaga penampilan diri dan gengsi.

Tabel 4.17 Tanggapan Indikator Menjaga Penampilan Diri Atau Gengsi Butir 1

Jawaban	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1	1
Tidak Setuju (TS)	2	3	3	6
Kurang Setuju (KS)	3	45	45	135
Setuju (S)	4	47	47	188
Sangat Setuju (SS)	5	4	4	20
Total		100	100	350
Total Tanggapan Responden		70%		

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Pada tabel 4.17, dapat dilihat bahwa sebanyak 4 responden dengan persentase 4% menjawab sangat setuju, sebanyak 47 responden dengan persentase 47% menjawab setuju, sebanyak 45 responden dengan persentase 45% menjawab kurang setuju, sebanyak 3 responden dengan persentase 3% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1 responden dengan persentase 1% menjawab sangat tidak setuju.

Selanjutnya dilakukan perhitungan dengan rumus berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{350}{5 \times 100} \times 100\% = 70\%$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai “Membeli produk yang direkomendasikan oleh pengguna TikTok lainnya untuk menjaga penampilan diri dan gengsi” sebesar 70% yang artinya responden setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk yang direkomendasikan oleh pengguna TikTok lainnya karena gengsi. Gengsi membuat konsumen lebih suka membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan mereka daripada barang lain yang lebih dibutuhkan.

4. Pertimbangan harga

Butir 1: Senang membeli produk mewah agar mendapat pujian dari orang lain, meskipun membeli secara online di TikTok.

Tabel 4.18 Tanggapan Indikator Pertimbangan Harga Butir 1

Jawaban	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	6	6	6
Tidak Setuju (TS)	2	28	28	56
Kurang Setuju (KS)	3	48	48	144
Setuju (S)	4	18	18	72
Sangat Setuju (SS)	5	0	0	0
Total		100	100	278
Total Tanggapan Responden		55,6%		

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Pada tabel 4.18, dapat dilihat bahwa sebanyak 18 responden dengan persentase 18% menjawab setuju, sebanyak 48 responden dengan persentase 48% menjawab kurang setuju, sebanyak 28 responden dengan persentase 28% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 6 responden dengan persentase 6% menjawab sangat tidak setuju.

Selanjutnya dilakukan perhitungan dengan rumus berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{278}{5 \times 100} \times 100\% = 55,6\%$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai “Senang membeli produk mewah agar mendapat pujian dari orang lain, meskipun membeli secara online di TikTok” sebesar 55,6% yang artinya responden kurang setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen kurang setuju untuk membeli produk mewah hanya agar mendapat pujian dari orang lain, umumnya konsumen cenderung membeli produk yang mahal karena terdorong oleh emosi atau keinginan yang kuat untuk memiliki produk tersebut

5. Menjaga status sosial

Butir 1: Membeli produk karena sedang tren atau banyak digunakan pengguna TikTok.

Tabel 4.19 Tanggapan Indikator Menjaga Status Sosial Butir 1

Jawaban	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1	1
Tidak Setuju (TS)	2	4	4	8
Kurang Setuju (KS)	3	23	23	69
Setuju (S)	4	64	64	256
Sangat Setuju (SS)	5	8	8	40
Total		100	100	374
Total Tanggapan Responden		74,8%		

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Pada tabel 4.19, dapat dilihat bahwa sebanyak 8 responden dengan persentase 8% menjawab sangat setuju, sebanyak 64 responden dengan persentase 64% menjawab setuju, sebanyak 23 responden dengan persentase 23% menjawab kurang setuju, sebanyak 4 responden dengan persentase 4% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1 responden dengan persentase 1% menjawab sangat tidak setuju.

Selanjutnya dilakukan perhitungan dengan rumus berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{374}{5 \times 100} \times 100\% = 74,8\%$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai “Membeli produk karena sedang tren atau banyak digunakan pengguna TikTok” sebesar 74,8% yang artinya responden setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa beberapa konsumen tidak ingin dianggap ketinggalan zaman, maka mereka membeli produk yang sedang tren atau banyak digunakan pengguna TikTok.

6. Unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan

Butir 1: Menggunakan produk tersebut karena ingin sesuai dengan model yang mengiklankan di TikTok.

Tabel 4.20 Tanggapan Indikator Unsur Konformitas Terhadap Model Yang Mengiklankan Butir 1

Jawaban	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1	1
Tidak Setuju (TS)	2	6	6	12
Kurang Setuju (KS)	3	15	15	45
Setuju (S)	4	66	66	264
Sangat Setuju (SS)	5	12	12	60
Total		100	100	382
Total Tanggapan Responden		76,4%		

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Pada tabel 4.20, dapat dilihat bahwa sebanyak 12 responden dengan persentase 12% menjawab sangat setuju, sebanyak 66 responden dengan persentase 66% menjawab setuju, sebanyak 15 responden dengan persentase 15% menjawab kurang setuju, sebanyak 6 responden dengan persentase 6% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1 responden dengan persentase 1% menjawab sangat tidak setuju.

Selanjutnya dilakukan perhitungan dengan rumus berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{382}{5 \times 100} \times 100\% = 76,4\%$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai “Menggunakan produk tersebut karena ingin sesuai dengan model yang mengiklankan di TikTok” sebesar 76,4% yang artinya responden setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli karena tertarik dengan model yang menjadi iklan produk tersebut. *Brand ambassador* mempunyai peran penting dalam pemasaran untuk mendukung proses pemasaran.

7. Munculnya rasa percaya diri bila memakai barang mahal

Butir 1: Setelah melihat konten di Tiktok bahwa menggunakan produk dengan harga mahal/*branded* dapat meningkatkan rasa percaya diri.

Tabel 4.21 Tanggapan Indikator Munculnya Rasa Percaya Diri Bila Memakai Barang Mahal Butir 1

Jawaban	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1	1
Tidak Setuju (TS)	2	3	3	6
Kurang Setuju (KS)	3	17	17	51
Setuju (S)	4	48	48	192
Sangat Setuju (SS)	5	31	31	155
Total		100	100	405
Total Tanggapan Responden		81%		

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Pada tabel 4.21, dapat dilihat bahwa sebanyak 31 responden dengan persentase 31% menjawab sangat setuju, sebanyak 48 responden dengan persentase 48% menjawab setuju, sebanyak 17 responden dengan persentase 17% menjawab kurang setuju, sebanyak 3 responden dengan persentase 3% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1 responden dengan persentase 1% menjawab sangat tidak setuju.

Selanjutnya dilakukan perhitungan dengan rumus berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{405}{5 \times 100} \times 100\% = 81\%$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai “Setelah melihat konten di Tiktok bahwa menggunakan produk dengan harga mahal/*branded* dapat meningkatkan rasa percaya diri” sebesar 81% yang artinya responden setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa dari sudut pandang emosional, memakai produk mahal seringkali menimbulkan kebahagiaan karena dapat meningkatkan kepercayaan diri, kepuasan, dan status sosial seseorang.

8. Mencoba dua produk sejenis

Butir 1: Terpengaruh oleh konten di Tiktok untuk membeli produk yang menarik perhatian meski sama manfaatnya dengan merek yang berbeda.

Tabel 4.22 Tanggapan Indikator Mencoba Dua Produk Sejenis Butir 1

Jawaban	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0
Tidak Setuju (TS)	2	0	0	0
Kurang Setuju (KS)	3	8	8	24
Setuju (S)	4	58	58	232
Sangat Setuju (SS)	5	34	44	170
Total		100	100	426
Total Tanggapan Responden		85,2%		

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Pada tabel 4.22, dapat dilihat bahwa sebanyak 34 responden dengan persentase 34% menjawab sangat setuju, sebanyak 58 responden dengan persentase 58% menjawab setuju, dan sebanyak 8 responden dengan persentase 8% menjawab kurang setuju.

Selanjutnya dilakukan perhitungan dengan rumus berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{426}{5 \times 100} \times 100\% = 85,2\%$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai “Terpengaruh oleh konten di TikTok untuk membeli produk yang menarik perhatian meski sama manfaatnya dengan merek yang berbeda” sebesar 85,2% yang artinya responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pembuatan konten yang baik peran penting dalam memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Hal ini dapat memengaruhi konsumen saat sedang membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.23 Hasil Total Tanggapan Responden Variabel Perilaku Konsumtif

No	Butir Pernyataan	Total Tanggapan Responden	Rata-Rata Skor
Iming-Iming Hadiah			
1	Tertarik untuk berbelanja ketika mendapatkan potongan harga yang ditawarkan di TikTok	89%	89%
Kemasannya Menarik			
1	Membeli produk karena tertarik dengan kemasan yang ditampilkan di TikTok	72%	72%
Menjaga Penampilan Diri atau Gengsi			
1	Membeli produk yang direkomendasikan oleh pengguna TikTok lainnya untuk menjaga penampilan diri dan gengsi	70%	70%
Pertimbangan Harga			
1	Senang membeli produk mewah agar mendapat pujian dari orang lain, meskipun membeli secara online di TikTok	55,6%	55,6%
Menjaga Status Sosial			
1	Membeli produk karena sedang tren atau banyak digunakan pengguna TikTok	74,8%	74,8%

No	Butir Pernyataan	Total Tanggapan Responden	Rata-Rata Skor
Unsur Konformitas Terhadap Model yang Mengiklankan			
1	Menggunakan produk tersebut karena ingin sesuai dengan model yang mengiklankan di TikTok	76,4%	76,4%
Munculnya Rasa Percaya Diri Bila Memakai Barang Mahal			
1	Setelah melihat konten di Tiktok bahwa menggunakan produk dengan harga mahal/ <i>branded</i> dapat meningkatkan rasa percaya diri	81%	81%
Mencoba Dua Produk Sejenis			
1	Terpengaruh oleh konten di TikTok untuk membeli produk yang menarik perhatian meski sama manfaatnya dengan merek yang berbeda	85,2%	85,2%
Total Rata-Rata Skor			75,5%

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil total tanggapan responden variabel perilaku konsumtif, dapat diketahui bahwa total skor rata-rata skor sebesar 75,5% yang artinya responden setuju karena berada pada interval 68-83, hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dinilai tinggi. Pemasaran pada TikTok berhasil mempengaruhi seseorang untuk berperilaku konsumtif dengan dibuatnya konten-konten video yang mempromosikan atau merekomendasikan suatu produk secara menarik dan kreatif agar dapat membuat seseorang yang melihatnya menjadi lebih tertarik untuk membeli produknya sehingga orang tersebut membeli hanya karena tertarik dengan produknya bukan karena kebutuhan. Bagi seseorang yang melakukan pemasaran melalui TikTok, perilaku konsumtif ini menguntungkan karena dapat meningkatkan jumlah penjualan. Bagi mahasiswa, perilaku konsumtif ini merugikan karena dapat menimbulkan perilaku boros yang sulit dikontrol, pengeluaran uang yang membludak padahal hanya untuk membeli produk yang tidak dibutuhkan, maka dari itu mahasiswa perlu mengurangi perilaku konsumtifnya.

Hasil perhitungan tanggapan responden menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang berperilaku konsumtif. Faktor utamanya yaitu terdapat pada indikator iming-iming hadiah dengan rata-rata skor sebesar 89%, yang artinya perilaku konsumtif konsumen didorong dengan adanya potongan harga atau promosi yang ditawarkan di TikTok, mereka akan mudah tertarik pada produk yang sedang promo atau diskon. Promosi memiliki peran penting dalam memasarkan sebuah produk, hal ini bertujuan untuk membujuk agar calon konsumen tertarik membeli produk tersebut. Selanjutnya pada indikator mencoba dua produk sejenis dengan rata-rata skor sebesar 85,2% yang artinya bahwa konsumen mudah terpengaruh oleh konten di TikTok untuk membeli produk yang menarik perhatian

meski sama manfaatnya dengan merek yang berbeda, masih banyak konsumen yang kurang puas jika hanya mencoba satu jenis merek saja, konten-konten yang ditampilkan di TikTok menimbulkan rasa penasaran bagi konsumen untuk mencoba produk dengan merek yang berbeda meskipun manfaat yang ditawarkan sama. Pembuatan konten yang baik berperan penting dalam memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Kemudian pada indikator munculnya rasa percaya diri bila memakai barang mahal dengan rata-rata skor sebesar 81% yang artinya bahwa konsumen merasakan rasa percaya dirinya meningkat jika menggunakan produk dengan harga mahal/*branded*, karena memunculkan perasaan bahagia yang dapat meningkatkan harga diri, kepuasan, dan status sosial seseorang. Lalu pada indikator unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan dengan rata-rata skor sebesar 76,4% yang artinya konsumen memilih produk tersebut karena ingin sesuai dengan model yang mengiklannya dan beberapa konsumen percaya bahwa produk yang menggunakan *brand ambassador* memiliki kualitas yang baik. Penggunaan model/*brand ambassador* menjadi faktor penting dalam memasarkan produk atau jasa, karena mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkannya.

Meskipun seseorang memiliki perilaku yang konsumtif, ternyata ada beberapa faktor yang membuat seseorang tersebut ragu-ragu atau masih memiliki pertimbangan untuk membeli suatu produk secara konsumtif, faktor utamanya yaitu terdapat pada indikator pertimbangan harga dengan rata-rata skor sebesar 55,6% yang artinya bahwa konsumen yang memiliki perilaku konsumtif juga tetap mempertimbangkan harga dalam membeli suatu produk, konsumen kurang setuju untuk membeli produk mewah hanya agar mendapat pujian dari orang lain, umumnya konsumen cenderung membeli produk yang mewah karena terdorong oleh emosi atau keinginan yang kuat untuk memiliki produk tersebut. Kemudian pada indikator menjaga penampilan diri atau gengsi dengan rata-rata skor sebesar 70% yang artinya bahwa sebagian konsumen yang memiliki perilaku konsumtif tidak membeli produk yang direkomendasikan pengguna TikTok hanya karena untuk menjaga penampilan diri atau gengsi, meskipun pada umumnya gengsi membuat konsumen yang konsumtif lebih memilih membeli produk yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan dengan membeli barang lain yang lebih membutuhkan. Faktor selanjutnya ada pada indikator kemasannya menarik dengan rata-rata skor sebesar 72% yang artinya bahwa beberapa konsumen yang konsumtif menahan untuk tidak membeli produk hanya karena kemasannya menarik, meskipun kemasan yang menarik dapat mencuri perhatian konsumen sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Lalu pada indikator menjaga status sosial dengan rata-rata skor sebesar 74,8% yang artinya beberapa konsumen tidak membeli produk yang sedang tren atau banyak digunakan pengguna TikTok, mereka membeli berdasarkan apa yang mereka butuhkan atau karena faktor lainnya, sisanya beberapa konsumen membeli produk karena tidak ingin dianggap ketinggalan zaman.

4.5 Regresi Linear Sederhana

4.5.1 Uji Normalitas

Ha: Data yang dihasilkan berdistribusi normal

Ho: Data yang dihasilkan tidak berdistribusi normal

Tabel 4.24 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46360888
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.065
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Pada tabel 4.24, hasil uji normalitas yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 26 for windows* dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dapat diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh yaitu sebesar $0,161 > 0,05$ yang berarti data yang dihasilkan berdistribusi normal. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial (X) dan Perilaku Konsumtif (Y) dalam penelitian ini memiliki penyebaran data yang normal.

4.5.2 Uji Linearitas

Tabel 4.25 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif* Media Sosial	Between Groups	(Combined)	35.386	7	5.055	2.208	.040
		Linearity	33.927	1	33.927	14.820	.000
		Deviation from Linearity	1.458	6	.243	.106	.996
	Within Groups		210.614	92	2.289		
Total			246.000	99			

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Pada tabel 4.25, hasil uji linearitas yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 26 for windows* dapat diketahui nilai Sig pada Deviation from

linearity sebesar $0,996 > 0,05$ yang berarti dua variabel mempunyai hubungan yang linear. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas yaitu media sosial dengan variabel terikat yaitu perilaku konsumtif.

Ha: Terdapat hubungan yang linear antara variabel media sosial dengan variabel perilaku konsumtif

Ho: Tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel media sosial dengan variabel perilaku konsumtif

4.5.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Media Sosial (X) dan Perilaku Konsumtif (Y). diperoleh hasil berikut:

Tabel 4.26 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.927	1	33.927	15.678	.000 ^b
	Residual	212.073	98	2.164		
	Total	246.000	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Media Sosial

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.26, hasil uji regresi linear sederhana yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 26 for windows* dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel perilaku konsumtif atau dengan kata lain terdapat hubungan anatar variabel independen yaitu media sosial terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumtif yang signifikan secara statistik.

Tabel 4.27 Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.108	2.049		10.791	.000
	Media Sosial	.339	.086	.371	3.960	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Pada tabel 4.27, hasil persamaan regresi linear sederhana yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 26 for windows* dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 22,108, sedangkan nilai media sosial sebagai koefisien regresi (b) sebesar 0,339. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\hat{Y} = 22,108 + 0,339X$$

Maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linear sederhana diatas yaitu koefisien regresi variabel media sosialnya positif sebesar 0,339 yang artinya bahwa setiap peningkatan media sosial, maka perilaku konsumtifnya juga akan meningkat. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga arah hubungan antara variabel Media Sosial (X) dengan variabel Perilaku Konsumtif (Y) yaitu positif.

4.5.4 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Media Sosial (X) terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y).

Tabel 4.28 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.371 ^a	.138	.129	1.471

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.28, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,138 yang artinya bahwa kemampuan variabel media sosial dalam menjelaskan variabel perilaku konsumtif amat terbatas dengan nilai sebesar 13,8%, sedangkan sisanya sebesar 86,2% dijelaskan oleh variabel lain.

4.5.5 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel Media Sosial mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel Perilaku Konsumtif.

Ha: Terdapat pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Ho: Tidak terdapat pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Tabel 4.29 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.108	2.049		10.791	.000
	Media Sosial	.339	.086	.371	3.960	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

$t_{tabel} = 1,984$

Pada tabel 4.29, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,960 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai Sig. pada penelitian ini yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} pada penelitian ini yaitu $3,960 > 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel media sosial terhadap variabel perilaku konsumtif, maka H_a diterima dan H_o ditolak.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Media Sosial TikTok pada Kalangan Mahasiswa

Berdasarkan hasil total tanggapan responden terhadap media sosial pada analisis deskriptif menyatakan bahwa media sosial tiktok dinilai baik karena memiliki nilai rata-rata sebesar 79,5% yang artinya responden setuju karena berada pada interval 68-83.

Pada indikator kemudahan nilai rata-rata sebesar 84,4% dengan ukuran tertinggi terdapat pada “kemudahan berbagi pengalaman” sebesar 88,4% yang artinya bahwa media sosial TikTok memberikan kemudahan bagi penggunaanya dalam berbagi pengalaman atau memberikan *review* kepada konsumen lainnya. Ulasan atau *review* yang diberikan konsumen lainnya dapat menjadi daya tarik bagi konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut. Ukuran terendah terdapat pada “kemudahan menemukan produk” sebesar 80,4% yang artinya bahwa media sosial TikTok memang memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang diinginkan, namun masih ada beberapa konsumen yang merasa kesulitan atau tidak menemukan produk yang diinginkannya.

Indikator kepercayaan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 74,9% dengan ukuran tertinggi terdapat pada “kepercayaan dalam memberikan dampak” sebesar 82,6% yang artinya bahwa konten atau *review* yang dibagikan di TikTok dapat memberikan dampak positif dan memberikan nilai tambah kepada konsumen lainnya. Konten atau *review* yang baik dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Ukuran terendah terdapat pada “kepercayaan terhadap produk” sebesar 67,2% yang artinya bahwa tidak semua konsumen yakin dan percaya pada produk atau merek

yang direkomendasikan oleh pengguna TikTok lainnya memiliki kualitas yang baik, terkadang produk yang direkomendasikan tidak sesuai dengan kenyataannya.

Hasil perhitungan indikator kualitas informasi memiliki nilai rata-rata sebesar 79,2% dengan ukuran tertinggi terdapat pada “kemampuan penawaran pilihan produk” sebesar 82% yang artinya bahwa TikTok memberikan berbagai pilihan produk atau merek yang menarik perhatian konsumen. TikTok memberikan berbagai macam pilihan produk kepada konsumen agar konsumen dapat memilih produk mana yang lebih cocok. Ukuran terendah terdapat pada “kemampuan penyediaan informasi” sebesar 76,4% yang artinya bahwa masih ada beberapa informasi yang diberikan TikTok mengenai produk yang dijual kurang jelas dan sulit untuk dipahami, sehingga dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

4.6.2 Perilaku Konsumtif pada Kalangan Mahasiswa

Berdasarkan hasil total tanggapan responden terhadap perilaku konsumtif pada analisis deskriptif menyatakan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa bernilai tinggi karena memiliki nilai rata-rata sebesar 75,5% yang artinya responden setuju karena berada pada interval 68-83.

Pada indikator iming-iming hadiah dengan ukuran “membeli produk jika mendapat potongan harga” mendapatkan rata-rata skor sebesar 89% yang artinya bahwa banyak konsumen yang tertarik untuk berbelanja ketika mendapatkan potongan harga yang ditawarkan di TikTok. Promosi memiliki peran penting dalam memasarkan sebuah produk, hal ini bertujuan untuk membujuk agar calon konsumen tertarik membeli produk tersebut.

Indikator kemasannya menarik dengan ukuran “membeli produk karena kemasannya menarik” mendapatkan rata-rata skor sebesar 72% yang artinya bahwa konsumen membeli produk karena tertarik dengan kemasan yang ditampilkan di TikTok. Kemasan yang menarik dapat membantu memperkuat citra merek suatu produk dan dapat mencuri perhatian konsumen sehingga membantu meningkatkan penjualan.

Hasil perhitungan indikator menjaga penampilan diri atau gengsi dengan ukuran “membeli produk berdasarkan rekomendasi untuk menjaga penampilan diri atau gengsi” mendapatkan rata-rata skor sebesar 70% yang artinya bahwa konsumen membeli produk berdasarkan yang direkomendasikan oleh pengguna TikTok lainnya untuk menjaga penampilan diri dan gengsi. Gengsi membuat konsumen lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan dengan membeli barang lain yang lebih membutuhkan.

Pada indikator pertimbangan harga dengan ukuran “membeli produk mewah agar mendapat pujian” mendapatkan rata-rata skor sebesar 55,6% yang artinya bahwa konsumen kurang setuju untuk membeli produk mewah hanya agar mendapat pujian dari orang lain, umumnya konsumen cenderung membeli produk yang mahal karena terdorong oleh emosi atau keinginan yang kuat untuk memiliki produk tersebut.

Indikator menjaga status sosial dengan ukuran “membeli produk yang sedang tren atau banyak digunakan” mendapatkan rata-rata skor sebesar 74,8% yang artinya bahwa beberapa konsumen tidak ingin dianggap ketinggalan zaman, maka mereka membeli produk yang sedang tren atau banyak digunakan pengguna TikTok.

Hasil perhitungan indikator unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan dengan ukuran “membeli produk agar sesuai dengan model yang mengiklankannya” mendapatkan rata-rata skor sebesar 76,4% yang artinya bahwa konsumen membeli karena tertarik dengan model yang menjadi iklan produk tersebut. *Brand ambassador* mempunyai peran penting dalam pemasaran untuk mendukung proses pemasaran.

Pada indikator munculnya rasa percaya diri bila memakai barang mahal dengan ukuran “membeli produk dengan harga mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri” mendapatkan rata-rata skor sebesar 81% yang artinya bahwa dari sudut pandang emosional, memakai produk mahal seringkali menimbulkan kebahagiaan karena dapat meningkatkan kepercayaan diri, kepuasan, dan status sosial seseorang.

Indikator mencoba dua produk sejenis dengan ukuran “membeli produk yang sejenis dengan merek yang berbeda” mendapatkan rata-rata skor sebesar 85,2% yang artinya bahwa pembuatan konten yang baik peran penting dalam memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Hal ini dapat memengaruhi konsumen saat sedang membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

4.6.3 Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Media sosial TikTok dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Kemudahan penggunaan cenderung meningkatkan kepercayaan dalam pembelian online serta kemampuan untuk memberikan informasi berkualitas tinggi. Selain itu, kehadiran media sosial dapat mendorong perilaku konsumtif, mulai dari melihat konten dan promosi di TikTok kemudian dapat menimbulkan rasa atau keinginan yang kuat untuk mencapai kepuasan pribadi.

Berdasarkan hasil dari pengujian analisis regresi linear sederhana yang dilakukan, memperoleh hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,339 yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara variabel media sosial terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai media sosial meningkat, maka perilaku konsumtif juga meningkat. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga arah pengaruh antara variabel media sosial dengan perilaku konsumtif yaitu positif.

Hasil koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,138 yang artinya bahwa kemampuan variabel media sosial dalam menjelaskan variabel perilaku konsumtif sebesar 13,8%, sedangkan sisanya sebesar 86,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, terlihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai $t_{hitung} 3,960 > t_{tabel} 1,984$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel media sosial terhadap variabel perilaku konsumtif, maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sulis Daryanti (2023) dan Elly Anggraeni & Khasan Setiaji (2018) yang menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif, namun tidak sejalan dengan penelitian Tiara Vebriyani (2021) yang menunjukkan bahwa variabel media sosial tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisa data yang telah dilakukan pada penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” yang diolah menggunakan *SPSS Statistic version 26 for windows*. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Media Sosial TikTok pada kalangan mahasiswa program studi manajemen FEB Universitas Pakuan dinilai baik. Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden pada variabel media sosial didapatkan total skor rata-rata sebesar 79,5% dengan rata-rata skor indikator tertinggi terdapat pada indikator kemudahan sebesar 84,4% yang artinya bahwa media sosial TikTok memudahkan mahasiswa dalam memberikan ulasan/*review* dan memudahkan mahasiswa menemukan produk yang diinginkan.
2. Perilaku Konsumtif pada kalangan mahasiswa program studi manajemen FEB Universitas Pakuan dinilai tinggi. Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden pada variabel perilaku konsumtif didapatkan total skor rata-rata sebesar 75,5% dengan rata-rata skor indikator tertinggi terdapat pada indikator iming-iming hadiah sebesar 89% yang artinya bahwa mahasiswa memiliki perilaku konsumtif karena tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan di TikTok.
3. Terdapat pengaruh Media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan hasil uji T menunjukkan nilai sig. sebesar yaitu $0,000 < 0,05$ atau nilai $t_{hitung} 3,960 > t_{tabel} 1,984$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel media sosial terhadap variabel perilaku konsumtif, maka H_a diterima dan H_o ditolak.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran berikut ini:

1. Hasil penelitian variabel media sosial TikTok menunjukkan bahwa indikator kepercayaan memiliki nilai terendah dengan pernyataan “produk atau merek yang direkomendasikan oleh pengguna TikTok lainnya memiliki kualitas yang baik” sebesar 67,2%. Hal tersebut dikarenakan tidak semua konsumen yakin dan percaya pada produk atau merek yang direkomendasikan oleh pengguna TikTok lainnya memiliki kualitas yang baik, terkadang produk yang direkomendasikan tidak sesuai dengan yang kenyataannya. Disarankan kepada penjual yang memasarkan produknya melalui aplikasi TikTok untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara menyaring produk yang benar-benar memiliki kualitas yang baik sebelum merekomendasikan agar

konsumen percaya pada produk-produk yang direkomendasikan, supaya produk yang telah dibeli oleh konsumen sesuai dengan kenyataan dan harapan konsumen, sehingga tidak menimbulkan penyesalan setelah membeli. Kepada mahasiswa disarankan agar tidak terlalu mudah tertarik dengan produk-produk yang direkomendasikan hanya karna sifat penasaran dan ingin memiliki produk tersebut, terlebih jika produk tersebut tidak terlalu dibutuhkan.

2. Hasil penelitian variabel perilaku konsumtif mahasiswa menunjukkan bahwa indikator pertimbangan harga memiliki nilai terendah dengan pernyataan “senang membeli produk mewah agar mendapat pujian dari orang lain, meskipun membeli secara online di TikTok” sebesar 55,6%. Hal tersebut dikarenakan meskipun konsumen memiliki perilaku konsumtif namun tetap saja konsumen tersebut memiliki pertimbangan utama dalam segi harga. Disarankan kepada penjual di TikTok untuk dapat memicu perilaku konsumtif konsumen dengan cara memberi diskon besar-besaran, atau penjual dapat melakukan penelitian terkait kebijakan harga. Kepada mahasiswa disarankan agar berfikir panjang sebelum membeli produk dan dapat mengatur keuangan agar tidak terlalu boros. Lebih bijaksana untuk menggunakan uang sesuai dengan kebutuhan, meskipun status sosial orang tua tinggi.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu diharapkan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel media sosial terhadap perilaku konsumtif dengan menggunakan dimensi atau indikator yang berbeda, dan juga dapat memperluas variabel sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dapat dipahami secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan Dewantara: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 8(2), 72-84.
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.
- Adenia, N. (2019). Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko Rr Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi). *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(4).
- Aditama, R. A. (2020). Pengantar manajemen. Ae Publishing.
- Adolf, L. P., Lopian, S. J., & Tulung, J. E. (2020). *The Effect Of Social Media Marketing And Word Of Mouth On Purchase Decisions At Coffee Shops In Manado*. *Jurnal EMBA*, 128-135.
- Adnan, A. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Affianto, F. D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Utang: Studi pada Generasi Milenial di Kota Bandung (*Doctoral dissertation*, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Afifah, N., & Yudiantoro, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif. *FUME Journal of Management*, 5(2), 365-374. <https://doi.org/10.37531/yume.vvix.345>
- Aji Wisnu Nugroho, 2018. Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia, ISBN: 978-602-679-21-2
- Alimin, E. et al. (2022) Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern). Thesis Commons.
- Al Farasyi, F., & Iswati, H. (2021). Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif. *Syntax Idea*, 3(11), 2355-2371.
- Amalia, L., & Setiaji, K. (2017). Pengaruh penggunaan media sosial instagram, teman sebaya dan status sosial ekonomi orangtua terhadap perilaku konsumtif siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang). *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 835-842.
- Andriani, Diah Fitri, et al. Pengaruh Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Djovalyn. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2022, 7.1: 16-29.

- Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 172-180.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131-140.
- APJII. (2023). Survei Penetrasi & Perilaku Internet 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023, 1–63. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. CV. Cendekia Press.
- Aruman, E. (2020). Yang Membedakan Tik Tok dari Media Sosial Lain. Retrieved from <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/yang-membedakan-tik-tok-dari-media-sosial-lain/>
- Astuti, M. and Amanda, A.R. (2020) Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324.
- Bouman, J. (2024). [Edisi 2024] Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia. Retrieved from <https://www.blog.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>
- CNNIndonesia. (2018). Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif>
- CNNIndonesia.com. (2022). Apa Itu TikTok Shop dan Cara Menggunakannya. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220920115210-190-850204/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>
- DailySocial.id. (2022). Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>
- Daryanti, S. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018-2019 Universitas Jambi (*Doctoral dissertation*, Universitas Jambi).

- DataIndonesia.id. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023. Retrieved from <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Dewi, H. S., & Komsiah, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Budaya Populer Fanatisme Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 8(2), 187-195.
- Ferniansyah, A., Nursanti, S., & Nayiroh, L. (2021). Pengaruh media sosial Tiktok terhadap kreativitas berpikir generasi z. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(9), 4287-4298.
- Firmansyah, M.A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Fisipol. (2021). pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Retrieved from <https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2021/12/24/pemanfaatan-media-sosial-sebagai-media-promosi/>
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435-439.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang: Yoga Pratama
- GoodStats Data. (2023). Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>
- Hidayati, R. (2018). Kesehatan Sosial - Emosional (Social Emotional Health) dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Skripsi*.
- Hudson, Matthew. (2020). What is Social Media? <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>
- Hurbania, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram, Teman Sebaya , Status Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X SMAN 1 Tanjung Bumi Ifita. *Thesis*.
- Indonesiabaik.id. (2022). Pemuda Dominasi Penduduk Indonesia. Retrieved from <https://indonesiabaik.id/infografis/pemuda-dominasi-penduduk-indonesia>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.

- Ismawan, M. B., & Pamungkas, H. P. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online Shop. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 32-41.
- J. Supranto M. A. (2016). Statistik: Teori dan Aplikasi Jilid 1, Edisi Kedepalan. Erlangga, Jakarta.
- Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah sampai Kuartal III-2023: Databoks. (n.d.). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/30/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-iii-2023>
- Juaini, N. A., Munawaroh, R. S., & Akbar, M. (2022). Penggunaan Social Media Marketing untuk Memasarkan Produk pada Malvie Store Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 23(1).
- Jusuf, D. I. (2018). Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online. Andi Offset.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). *The Co-evolution of Two Chinese Mobile Short Video Apps: Parallel Platformization of Douyin and TikTok*. *Mobile Media and Communication*, 9(2), 229-253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Indonesia - DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 *Global Edition*. Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2020. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kompasiana.com. (2022). TikTok: Bertransformasi Menjadi e-Commerce Menyaingi Situs Belanja Online Lainnya? Dan Kelebihan yang Dimilikinya. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/irdawati07979/634d0fef65da8719d62d943/tiktok-bertransformasi-menjadi-e-commerce-menyaingi-situs-belanja-online-lainnya-dan-kelebihan-yang-dimilikinya>
- Kompasiana.com. (2023). Sejarah Internet hingga Perkembangan di Indonesia. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/nurlitarisma1416/658ee37bc57afb4c1352a562/sejarah-internet-hingga-perkembangan-di-indonesia>
- Kumparan.com. (2023). Pengertian Media Sosial, Ciri-ciri, dan Fungsinya. Retrieved from <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-media-sosial-ciri-ciri-dan-fungsinya-20NLhAo6t3k/4>

- Kyleloretan. (2023). *The Changing World of Digital In 2023*. Retrieved from <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>
- Laksana, Muhammad Fajar. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok: Khalifah Mediatama.
- Laily, I. N. (2022). *Memahami Arti Konsumtif, Indikator, Faktor, dan Dampaknya*. Retrieved March, 16, 2023.
- Larasati, D., Sumastuti, E., Hadi, D. P., & Yunus, M. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri I Gubug. *Oikos: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Ekonomi*, 4(1), 58-69.
- Muharam, H., Gursida, H., Susilowati, I. H., Widiyanti, W., Alawiah, E. T., & Widasiwi, H. (2023). Pendampingan Digital Marketing, Media Sosial Dan Modal Usaha Terhadap Forum UMKM Tajur Halang Kabupaten Bogor. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 43-52.
- Muzdalifah, L. (2023). Konsumen Online terhadap Pembelian Impulsif: Sifat Konsumen dan Faktor *Situasional Consumer's Online to Impulse buying: Consumer traits and Situational factors*. 05(1), 13–28.
- Neti, U., Ulfah, M., & Syahrudin, H. (2020). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 9(9).
- Patzer, R., McPherson, L., Redmond, N., . . . Arriola, K. (2019). *A Culturally Sensitive WebBased Intervention To Improve Living Donor Kidney Transplant Among African Americans*. *Kidney International Reports*, 4(9), 1285-1295.
- Peterson, D.M, Franco, L., Li Allen, and Torok, J. (2022). *Global Consumer Confidence. United States: The Conference Board*.
- Prosenjit, G., & Anwesana, G. (2021). *An Unusual Case of Video App Addiction Presenting as Withdrawal Psychosis*. *International Journal of Recent Scientific Research*, 12(1), 40455-40457. <https://doi.org/10.24327/IJRSR>
- Published by Laura Ceci, & 25, O. (2023). *TikTok users by country 2023*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Pulungan, Delyana Rahmawany & febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Riset Sains Manajemen*. 2(3), 103–110.

- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Santoso, M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- Raprayogha, R., Kara, M., & Dahlan, N. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok Teman Sebaya Dan Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Makassar. *Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 14-24.
- Redcomm Indonesia. (2024). Mempelajari Fakta Menarik Tentang TikTok untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Milenial. Retrieved from <https://redcomm.co.id/knowledges/mempelajari-fakta-menarik-tentang-tiktok-untuk-meningkatkan-jumlah-pelanggan-milenial>
- Sabir et al. (2020). *TikTok Addictions and Its Disorders among Youth of Pakistan. Scholdge International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies*; 7(6): 140- 146.
- Sarmigi, E. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Desa Koto Majidin Di Air. *Jurnal Ekonomi Sakti (JES)*, 12(3), 281-290.
- Satriadi, S. et al. (2021) *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Setiadi, N. J. (2019) *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. PrenadaMedia Group. Jakarta.
- Sharma, F.C. (2020) *Marketing Management* by Dr. FC Sharma: SBPD Publications. SBPD Publications.
- Sinaga, L. T., & Meiriza, M. S. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNIMED. *Jurnal Administrasi dan Perkantoran Modern*, 12(2).
- SK. (2023). Laporan Survei Konsumen - Mei 2023. Survei Konsumen, Mei 2023, 1-14. Retrieved from <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/SK-Mei-2023.pdf>
- Sofyan, E., & Kurniawan, F. R. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Anak Usia Sekolah. *Mores: Jurnal Pendidikan Hukum, Politik, dan Kewarganegaraan*, 3(1), 47-56.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

- Sunyoto, Danang (2019), *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*, Jakarta: *Center of Academics Publishing service*.
- Suryanti, N. (2019). Pengaruh Konsep Diri, Teman Sebaya, Dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Universitas Muhammadiyah Purworejo). *Volatilitas*, 1(4).
- Suryanti, dkk, 2019. "Pengaruh Konsep Diri, Teman Sebaya, Dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif"
- Tajuddien, R., & Praditya., A. (2022). Pengaruh Sosial Media Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Online Marketplace. *Jurnal ARASTIRMA Universtas Pamulang*, 2(2), 180-190.
- TikTok Revenue and Usage Statistics* (2023). (2023). Retrieved from <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Tjiptono, Fandy., dan Anastasia Diana (2020), *Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 7(2), 597-603.
- Ub, B. F. (2023). •BARIS BERSUA•. pic.twitter.com/MozmnL5xFO. Retrieved from <https://twitter.com/barisfisipub/status/1726978072736649380>
- Vebriyani, T. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2016) (*Doctoral dissertation*, IAIN KUDUS).
- Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal benefita*, 4(3), 548-559.
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). *Research Note: Spreading Hate on TikTok. Studies in Conflict and Terrorism*, <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
- Wibowo, R. A. 2019. *Manajemen Dari Fungsi Dasar Ke Inovasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A.(2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 507-514.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aprillia Maharani Yusna
Alamat : Jl. Kalapa Dua RT 02/RW 03, Kec. Cibungbulang,
Kab. Bogor 16630
Tempat dan tanggal Lahir : Jakarta, 06 April 2000
Agama : Islam
Pendidikan
• SD : SDN Leuweung Kolot 02
• SMP : SMPN 2 Cibungbulang
• SMA : SMAN 1 Leuwiliang
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Juni 2024
Peneliti,

(Aprillia Maharani Yusna)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan Hormat, Saya **Aprillia Maharani Yusna** mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan Bogor sedang melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa**.

Maka dari itu saya mohon ketersediaan teman teman untuk berpartisipasi dengan meluangkan waktu mengisi kuisisioner penelitian ini. Adapun kriteria responden dalam pengisian kuesioner ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Unpak Angkatan 2020-2023.
2. Pengguna Media Sosial Tiktok.
3. Pernah Berbelanja Melalui Media Sosial TikTok.

Mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan teman-teman yang sebenarnya. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan terjaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk penelitian saja.

Jawaban yang teman-teman berikan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan **Terimakasih**. Semoga anda sehat selalu dan dimudahkan rezekinya. Aamiin!

Wassalamualaikum Wr. Wb

a. Petunjuk Pengisian

Saudara/i hanya dapat memilih satu pilihan jawaban saja sesuai dengan pendapat saudara/i. Jika menurut saudara/i tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban dapat diberikan pada pilihan yang paling mendekati. Pernyataan - pernyataan tersebut berkaitan dengan penelitian penulis.

Adapun kriteria jawaban dari penelitian sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

b. Kriteria Responden

Kuesioner ini hanya diajukan untuk mahasiswa/i Manajemen FEB UNPAK tahun 2020-2023. Atas bantuan dan kerjasama saudara/I saya ucapkan terimakasih.

1. Nama Lengkap
2. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan

3. Usia
 - < 19 Tahun
 - 19-24 Tahun
 - > 24 Tahun
4. Angkatan
 - 2020
 - 2021
 - 2022
 - 2023
5. Apakah anda menggunakan aplikasi TikTok?
 - Ya
 - Tidak
6. Apakah anda pernah berbelanja melalui aplikasi TikTok?
 - Ya
 - Tidak

Kuesioner Penelitian

No	Pernyataan	Kriteria Penilaian Bobot				
		1	2	3	4	5
Media Sosial						
1	TikTok memberi kemudahan untuk berbagi pengalaman atau memberikan review kepada konsumen lainnya					
2	TikTok memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang diinginkan					
3	Produk atau merek yang direkomendasikan oleh pengguna TikTok lainnya memiliki kualitas yang baik					
4	Konten atau <i>review</i> yang dibagikan di TikTok dapat memberikan dampak positif dan memberikan nilai tambah kepada konsumen lainnya					
5	Informasi yang diberikan TikTok mengenai produk yang dijual sangat jelas dan mudah dipahami					
6	TikTok memberikan berbagai pilihan produk atau merek yang menarik perhatian saya					
Perilaku Konsumtif						
1	Tertarik untuk berbelanja ketika mendapatkan potongan harga yang ditawarkan di TikTok					
2	Membeli produk karena tertarik dengan kemasan yang ditampilkan di TikTok					

3	Membeli produk yang direkomendasikan oleh pengguna TikTok lainnya untuk menjaga penampilan diri dan gengsi					
4	Senang membeli produk mewah agar mendapat pujian dari orang lain , meskipun membeli secara online di TikTok					
5	Membeli produk karena sedang tren atau banyak digunakan pengguna TikTok					
6	Menggunakan produk tersebut karena ingin sesuai dengan model yang mengiklankan di TikTok					
7	Setelah melihat konten di Tiktok bahwa menggunakan produk dengan harga mahal/ <i>branded</i> dapat meningkatkan rasa percaya diri					
8	Terpengaruh oleh konten di TikTok untuk membeli produk yang menarik perhatian meski sama manfaatnya dengan merek yang berbeda					

Lampiran 2. Tabulasi Data

Tabulasi Data Variabel Media Sosial (X)

No	Media Sosial						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	3	4	3	3	23
2	5	4	3	4	4	4	24
3	5	4	3	4	3	4	23
4	5	5	3	5	3	4	25
5	4	3	3	4	3	4	21
6	5	4	4	4	2	5	24
7	4	5	3	3	4	5	24
8	5	5	4	4	4	4	26
9	5	3	3	4	5	5	25
10	4	4	3	4	4	5	24
11	5	4	4	3	4	4	24
12	5	5	4	4	4	4	26
13	4	5	4	4	5	4	26
14	5	5	3	4	4	4	25
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	4	3	4	4	4	24
17	5	5	4	5	3	5	27
18	4	3	4	4	5	4	24
19	4	4	3	4	4	4	23
20	4	4	4	5	4	5	26
21	4	4	5	4	5	4	26
22	4	4	4	5	5	4	26
23	4	4	4	5	4	5	26
24	5	4	3	4	4	4	24
25	4	3	4	5	5	4	25
26	4	4	4	5	4	4	25
27	4	4	4	5	4	4	25
28	4	5	3	5	4	5	26
29	5	4	4	5	4	4	26
30	4	4	2	4	4	4	22
31	5	4	2	3	4	4	22
32	5	4	3	4	4	4	24
33	5	5	4	4	4	4	26
34	4	4	3	4	4	4	23
35	5	3	4	4	4	5	25
36	5	5	3	4	4	4	25
37	5	4	4	3	5	4	25
38	5	4	3	4	5	4	25
39	5	3	5	4	4	4	25
40	4	4	3	4	4	4	23
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	5	4	4	4	4	26
43	5	5	2	5	3	5	25
44	5	3	4	5	4	4	25
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	5	5	5	4	4	27
47	4	4	3	5	4	4	24
48	4	4	3	4	3	3	21
49	4	4	3	4	4	4	23

50	4	4	3	3	4	3	21
51	5	4	4	3	4	4	24
52	4	3	3	4	3	4	21
53	4	5	2	5	4	5	25
54	4	2	3	4	5	5	23
55	5	5	4	3	3	3	23
56	4	3	3	4	4	3	21
57	5	4	4	3	4	5	25
58	4	3	2	4	5	4	22
59	3	3	4	3	4	5	22
60	3	4	3	3	5	4	22
61	5	3	3	4	5	3	23
62	4	5	3	5	3	4	24
63	5	4	4	4	5	4	26
64	5	4	4	5	3	4	25
65	5	4	4	5	5	4	27
66	4	5	3	3	4	4	23
67	4	3	4	4	4	4	23
68	4	4	3	4	3	4	22
69	5	4	4	5	3	5	26
70	4	4	4	4	3	3	22
71	5	4	4	5	4	5	27
72	5	4	3	3	3	4	22
73	4	4	3	5	3	4	23
74	3	3	3	4	4	4	21
75	5	4	4	4	4	4	25
76	4	4	3	4	3	3	21
77	4	4	3	4	4	4	23
78	4	4	3	4	3	4	22
79	5	5	4	5	4	4	27
80	4	4	3	4	4	4	23
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	3	4	4	4	23
84	5	4	3	4	3	5	24
85	5	5	2	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	4	24
87	5	5	2	4	4	5	25
88	4	4	3	4	4	4	23
89	4	4	3	4	4	4	23
90	5	3	3	4	3	5	23
91	5	5	4	4	4	3	25
92	5	4	4	5	3	4	25
93	5	3	2	4	3	4	21
94	4	4	3	4	3	4	22
95	3	3	3	4	3	4	20
96	4	3	3	4	3	4	21
97	5	4	3	5	3	4	24
98	4	4	2	4	3	4	21
99	5	4	3	5	2	5	24
100	4	4	2	4	3	3	20

Tabulasi Data Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No	Perilaku Konsumtif								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	3	4	3	4	4	4	4	31
2	4	4	3	3	4	4	4	4	30
3	4	4	3	2	4	4	4	5	30
4	3	4	4	3	4	4	5	5	32
5	4	3	4	2	3	4	4	4	28
6	5	3	5	3	4	1	2	5	28
7	5	2	4	2	4	4	5	3	29
8	4	4	3	3	4	3	4	4	29
9	5	3	2	1	4	3	5	5	28
10	4	4	4	3	4	4	4	5	32
11	4	3	3	2	3	3	5	5	28
12	5	4	3	2	3	3	5	4	29
13	4	4	3	4	4	5	5	4	33
14	3	4	4	4	4	4	4	5	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	3	4	3	3	3	4	4	29
17	3	5	3	2	4	5	5	5	32
18	5	3	3	2	5	5	5	5	33
19	4	3	4	3	4	3	4	4	29
20	5	3	4	3	4	4	3	4	30
21	3	4	5	4	4	5	5	5	35
22	5	3	4	3	2	5	1	5	28
23	5	4	3	4	4	4	4	5	33
24	4	4	3	3	3	4	4	4	29
25	5	4	4	4	5	3	5	4	34
26	5	3	4	3	3	4	4	4	30
27	4	4	4	2	4	4	5	4	31
28	5	3	4	3	3	4	4	4	30
29	4	4	4	3	4	3	5	4	31
30	5	4	4	2	2	4	4	4	29
31	4	3	3	3	4	3	4	5	29
32	4	4	3	3	4	4	4	4	30
33	5	3	5	4	1	4	3	5	30
34	5	4	4	2	3	3	5	3	29
35	5	4	4	3	3	3	4	4	30
36	5	4	3	3	4	3	3	4	29
37	4	4	4	2	3	4	5	4	30
38	5	4	4	3	2	4	5	4	31
39	5	3	4	4	3	4	3	3	29
40	3	4	4	3	4	4	4	4	30
41	4	4	4	1	5	4	4	5	31
42	4	5	4	4	4	4	4	4	33
43	5	4	3	2	4	5	2	5	30
44	4	4	4	3	3	4	5	3	30
45	5	2	4	1	4	4	4	5	29
46	4	4	5	4	5	4	5	4	35
47	5	2	3	2	4	4	5	4	29
48	5	4	3	3	4	4	4	4	31
49	4	4	3	4	4	4	3	5	31
50	5	4	3	2	4	2	4	5	29
51	5	4	1	4	4	4	4	5	31

52	4	3	3	4	3	3	4	5	29
53	5	2	3	3	4	4	5	5	31
54	4	3	4	3	5	4	5	3	31
55	5	4	4	4	3	5	2	4	31
56	5	3	3	4	4	2	4	4	29
57	5	3	4	3	4	5	4	3	31
58	4	3	3	3	4	4	5	4	30
59	3	4	4	3	4	3	4	5	30
60	5	4	3	4	3	2	5	4	30
61	4	3	3	3	4	4	5	4	30
62	5	4	4	1	3	4	4	4	29
63	5	3	3	2	4	4	4	5	30
64	5	4	3	2	4	2	4	4	28
65	5	3	4	2	4	2	4	4	28
66	4	3	3	3	4	4	5	4	30
67	4	4	3	3	4	4	3	4	29
68	5	3	3	3	4	4	3	4	29
69	4	3	4	2	5	5	4	4	31
70	4	3	4	3	4	4	3	4	29
71	3	4	3	3	4	5	4	5	31
72	5	4	3	3	4	4	3	4	30
73	4	4	3	2	5	5	3	5	31
74	4	4	3	3	3	4	5	4	30
75	5	4	4	3	4	4	3	4	31
76	5	4	3	2	3	4	5	4	30
77	4	3	3	2	3	4	4	5	28
78	5	3	3	2	4	4	3	5	29
79	5	4	4	3	4	4	3	4	31
80	5	4	4	3	4	4	3	4	31
81	5	3	4	3	4	4	4	5	32
82	4	4	4	4	4	4	3	3	30
83	3	4	4	3	4	4	3	4	29
84	5	4	3	4	3	4	4	5	32
85	5	4	3	2	4	4	4	5	31
86	4	4	4	2	4	4	4	4	30
87	5	4	4	3	2	5	4	5	32
88	4	4	4	3	4	4	4	4	31
89	5	4	4	3	4	4	4	4	32
90	4	3	3	2	3	4	3	3	25
91	5	4	3	3	4	4	4	4	31
92	5	4	3	2	4	4	5	4	31
93	4	4	3	3	4	4	4	4	30
94	5	4	4	2	3	2	5	4	29
95	5	4	2	1	4	4	4	5	29
96	5	3	3	1	4	4	4	5	29
97	4	4	3	2	4	4	5	4	30
98	3	3	4	3	4	4	5	4	30
99	5	4	3	3	5	4	4	4	32
100	5	3	2	3	3	3	5	4	28

Lampiran 3. Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial

		Correlations						
		MS1	MS2	MS3	MS4	MS5	MS6	T_MS
MS1	Pearson Correlation	1	.672**	.665**	.565**	.535**	.620**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
MS2	Pearson Correlation	.672**	1	.477**	.354	.397*	.587**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.055	.030	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
MS3	Pearson Correlation	.665**	.477**	1	.534**	.589**	.776**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.002	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
MS4	Pearson Correlation	.565**	.354	.534**	1	.475**	.572**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.001	.055	.002		.008	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
MS5	Pearson Correlation	.535**	.397*	.589**	.475**	1	.652**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.002	.030	.001	.008		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
MS6	Pearson Correlation	.620**	.587**	.776**	.572**	.652**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
T_MS	Pearson Correlation	.860**	.748**	.846**	.721**	.741**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

		Correlations								
		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK8	T_PK
PK1	Pearson Correlation	1	.530**	.697**	.138	.334	.382*	.238	.530**	.631**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.466	.071	.037	.205	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK2	Pearson Correlation	.530**	1	.472**	.454*	.455*	.477**	.236	.526**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.003		.009	.012	.012	.008	.209	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK3	Pearson Correlation	.697**	.472**	1	.384*	.369*	.422*	.562**	.532**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.036	.045	.020	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK4	Pearson Correlation	.138	.454*	.384*	1	.614**	.628**	.416*	.627**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.466	.012	.036		.000	.000	.022	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK5	Pearson Correlation	.334	.455*	.369*	.614**	1	.808**	.525**	.717**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.071	.012	.045	.000		.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK6	Pearson Correlation	.382*	.477**	.422*	.628**	.808**	1	.564**	.717**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.037	.008	.020	.000	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK7	Pearson Correlation	.238	.236	.562**	.416*	.525**	.564**	1	.521**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.205	.209	.001	.022	.003	.001		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK8	Pearson Correlation	.530**	.526**	.532**	.627**	.717**	.717**	.521**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.002	.000	.000	.000	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
T_PK	Pearson Correlation	.631**	.680**	.720**	.718**	.823**	.846**	.862**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	6

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	8

Lampiran 5. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46360888
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.065
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6. Uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif* Media Sosial	Between Groups	(Combined)	35.386	7	5.055	2.208	.040
		Linearity	33.927	1	33.927	14.820	.000
		Deviation from Linearity	1.458	6	.243	.106	.996
	Within Groups		210.614	92	2.289		
	Total		246.000	99			

Lampiran 7. Regresi Linear Sederhana

Hasil Regresi Linear Sederhana

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.927	1	33.927	15.678	.000 ^b
	Residual	212.073	98	2.164		
	Total	246.000	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Media Sosial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.108	2.049		10.791	.000
	Media Sosial	.339	.086	.371	3.960	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Lampiran 8. Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.371 ^a	.138	.129	1.471

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Lampiran 9. Uji T

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.108	2.049		10.791	.000
	Media Sosial	.339	.086	.371	3.960	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif