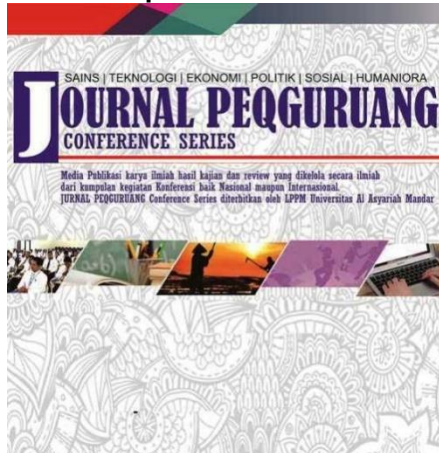


### Graphical abstract



## DAMPAK MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UNIVERSITAS AL ASYARIAH MANDAR

<sup>1</sup>\*Masyhadiah, <sup>1</sup>Muhammad Syaeba, <sup>1</sup>Nurfadila.

<sup>1</sup>Universitas Al Asyariah Mandar.

\*Corresponding author

[masyhadiah22asraruddin@gmail.com](mailto:masyhadiah22asraruddin@gmail.com)

### Abstract

This study aims to analyze the impact of using TikTok Shop on the consumptive behavior of Al Assariah Mandar University students. TikTok Shop as an e-commerce feature in the TikTok application offers easy access, attractive visual promotions, and live shopping features that encourage changes in consumption patterns. This research is motivated by the increase in impulse purchases among students who are influenced by promotional content and ease of transactions through social media. The formulation of the problem in this study is how the impact of TikTok Shop on student consumptive behavior. The purpose of this research is to understand the extent to which TikTok Shop shapes students' consumption habits, both rationally and irrationally. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through observation, in-depth interviews with 24 informants from various study programs, and documentation. The theory used is Uses and Effects by Sven Windahl, which emphasizes the relationship between media use and the effects caused. The results showed that students tend to make excessive purchases due to exposure to promotional content, discounts, and social influence. The conclusion of this study shows that TikTok Shop plays a role in shaping students' consumptive behavior and digital and financial literacy is needed so that students can shop more wisely.

**Keywords:** *TikTok Shop, consumptive behavior, social media, students, impulsive buying, online shopping.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Al Asyariah Mandar. TikTok Shop sebagai fitur e-commerce dalam aplikasi TikTok menawarkan kemudahan akses, promosi visual yang menarik, dan fitur live shopping yang mendorong perubahan pola konsumsi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pembelian impulsif di kalangan mahasiswa yang dipengaruhi oleh konten promosi serta kemudahan transaksi melalui media sosial. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana dampak TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Tujuan penelitian ini untuk memahami sejauh mana TikTok Shop membentuk kebiasaan konsumsi mahasiswa, baik secara rasional maupun tidak rasional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam terhadap 24 informan dari berbagai program studi, serta dokumentasi. Teori yang digunakan adalah Uses and Effects oleh Sven Windahl, yang menekankan hubungan antara penggunaan media dan efek yang ditimbulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung melakukan pembelian berlebihan akibat paparan konten promosi, diskon, dan pengaruh sosial. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok Shop berperan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa dan diperlukan literasi digital serta keuangan agar mahasiswa dapat berbelanja dengan lebih bijak.

**Kata kunci:** *Tiktok Shop, perilaku konsumtif, media sosial, mahasiswa, pembelian impulsif, belanja daring.*

### Article history

DOI: 10.35329/jp.v7i2.6582

Received: 2025-10-20 | Received in revised form: 2025-11-21 | Accepted: 2025-11-25

Journal Peqguruang: Conference Series/Volume 7, Nomor 2, November (2025) | eISSN: 2686-3472

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital, terutama melalui penetrasi internet dan media sosial, telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara global. Kehadiran internet tidak lagi hanya sebagai mesin pencarian informasi, tapi juga menjadi alternatif membangun lingkungan sosial baru tanpa harus berada di satu tempat yang sama (Syaeba, 2019). Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi sistem transaksi, tetapi juga membentuk cara individu mengakses informasi, mengevaluasi produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Di Indonesia, kemajuan ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna e-commerce secara signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Statista (2023), tercatat sekitar 58,63 juta pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2023, dan angka ini diproyeksikan akan meningkat menjadi 99,1 juta pada tahun 2029. Perkembangan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa dan bergantung pada transaksi berbasis digital.

Salah satu bentuk transformasi paling nyata dari e-commerce saat ini adalah integrasi antara platform media sosial dan fitur belanja daring. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform hiburan berbasis video pendek, kini juga merambah sektor e-commerce melalui fitur TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melihat promosi produk secara real-time melalui live shopping, menikmati potongan harga yang menarik, hingga melakukan transaksi langsung di dalam aplikasi tanpa berpindah platform. TikTok Shop berhasil menarik perhatian generasi muda, khususnya mahasiswa, yang merupakan pengguna aktif media sosial dan terbiasa dengan penggunaan sistem pembayaran digital yang cepat dan efisien. Populix (2022) mencatat bahwa 45% pengguna TikTok Shop berada pada rentang usia 18–25 tahun, yang mayoritas merupakan mahasiswa.

Strategi pemasaran algoritmik TikTok yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna, serta visualisasi konten yang menarik seperti video unboxing, testimoni influencer, dan promo tanggal kembar, menjadi pemicu utama terjadinya pembelian impulsif. Perilaku konsumsi yang sebelumnya didasarkan pada pertimbangan kebutuhan kini bergeser menjadi tindakan konsumtif berbasis tren dan keinginan sesaat. Perubahan ini ditandai dengan kecenderungan konsumen membeli produk tanpa perencanaan matang, didorong oleh kemudahan akses dan pengaruh konten digital yang bersifat emosional.

Fenomena ini tidak terlepas dari paparan media sosial yang tinggi pada generasi muda. Mahasiswa memiliki keterikatan yang kuat terhadap identitas digital dan ekspresi diri, menjadikan konsumsi sebagai bagian dari pencitraan sosial. Konsumsi bukan hanya aktivitas ekonomi, tetapi juga sarana membangun citra diri dan afiliasi sosial dalam lingkungan virtual. Dengan begitu, TikTok Shop berperan lebih dari sekadar platform transaksi.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengungkapkan dampak negatif media sosial terhadap perilaku konsumtif. Indayani (2024) menyatakan bahwa konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo melalui TikTok Shop tidak sesuai dengan prinsip konsumsi Islam yang

menekankan pada keseimbangan dan penghindaran perilaku berlebihan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial mampu mendorong perilaku konsumtif yang tidak rasional, bahkan dalam komunitas yang memiliki nilai-nilai normatif tertentu. Sementara itu, Santiana (2023) mengamati bahwa penggunaan Instagram dalam komunitas penggemar K-Pop mendorong pembelian yang dilandasi dorongan emosional terhadap artis idola. Penelitian dari Alfreda (2022) juga menemukan bahwa iklan visual di TikTok mendorong remaja Kota Semarang untuk melakukan pembelian secara impulsif, tanpa mempertimbangkan kebutuhan riil.

Meskipun beberapa penelitian telah membahas dampak media sosial terhadap perilaku konsumsi, kajian mengenai TikTok Shop dalam konteks mahasiswa di Universitas Al Asyariah Mandar masih sangat terbatas. Observasi awal yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa mahasiswa aktif menggunakan TikTok Shop, terutama saat promo tanggal kembar atau saat mengikuti tren tertentu. Sebagian besar dari mereka mengaku melakukan pembelian secara impulsif, dipicu oleh konten promosi yang menarik dan kemudahan akses dalam aplikasi. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada kondisi finansial mahasiswa, tetapi juga pada pola pikir konsumsi mereka yang mulai bergeser ke arah hedonistik.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana TikTok Shop memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Al Asyariah Mandar. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif serta menelaah dampaknya terhadap pengelolaan keuangan pribadi dan pembentukan identitas sosial mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kontekstual dan mendalam, serta menjadi dasar untuk edukasi literasi digital dan finansial di kalangan mahasiswa.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam fenomena perilaku konsumtif mahasiswa akibat penggunaan TikTok Shop sebagai media belanja daring. Di tinjau dari jenisnya, penelitian menggunakan deskriptif kualitatif yaitu data yang di kumpulkan berupa kata-kata, bukan angka dan kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan (Majid et al, 2021). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengeksplorasi realitas sosial berdasarkan pengalaman individu dalam konteks kehidupan sehari-hari. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menangkap dinamika yang terjadi secara alamiah di lingkungan sosial mahasiswa tanpa manipulasi variabel, sehingga temuan yang diperoleh bersifat kontekstual dan reflektif.

Rancangan penelitian bersifat naturalistik, di mana data dikumpulkan langsung dari lapangan melalui interaksi dengan partisipan. Subjek penelitian berjumlah 24 mahasiswa dari berbagai program studi di

Universitas Al Asyariah Mandar yang dipilih secara purposive. Teknik purposive sampling digunakan dengan pertimbangan bahwa informan memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan Tik Tok Shop, baik sebagai konsumen aktif maupun pengguna yang terdampak oleh fitur-fitur promosi dan interaksi media sosial dalam platform tersebut (Sugiyono, 2019). Kriteria ini dimaksudkan agar data yang diperoleh dapat mewakili realitas sosial yang relevan dengan fokus penelitian.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk melihat secara langsung kebiasaan konsumsi mahasiswa, termasuk momen ketika mereka tertarik dengan konten promosi, live shopping, atau diskon kilat di Tik Tok Shop. Wawancara mendalam dilakukan dengan panduan terbuka untuk menggali pandangan, pengalaman, dan motivasi informan secara lebih luas, fleksibel, dan mendalam. Sedangkan dokumentasi berfungsi untuk mengumpulkan bukti visual atau arsip, seperti riwayat transaksi, tangkapan layar promosi, atau catatan-catatan reflektif mahasiswa yang berhubungan dengan penggunaan Tik Tok Shop.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari empat komponen utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data yaitu mengelompokkan data. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyederhanakan informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi menjadi kategori yang relevan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif dan tematik, yang memungkinkan pembacaan pola-pola tertentu yang muncul dalam perilaku konsumtif mahasiswa. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara berkelanjutan dan bersifat iteratif, yakni melalui proses pembacaan berulang dan validasi antarinforman untuk menjaga keabsahan temuan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hampir seluruh informan mengalami perubahan sikap dalam melakukan aktivitas konsumsi, terutama setelah mengenal fitur-fitur yang ditawarkan oleh Tik Tok Shop. Proses transaksional dalam e-commerce berbasis media sosial ini ternyata tidak hanya berlangsung dalam dimensi ekonomi, melainkan turut membentuk konstruksi sosial dan psikologis mahasiswa. Pola konsumsi yang awalnya terencana perlahan bergeser menjadi tidak terkendali, di mana perilaku konsumtif muncul sebagai respons terhadap stimulus visual, emosional, dan algoritmik yang dikemas secara menarik oleh Tik Tok.

Sebagian besar informan menjelaskan bahwa fitur live shopping di Tik Tok Shop memberikan pengalaman belanja yang sangat berbeda dibandingkan *e-commerce* lainnya. Interaksi langsung dengan penjual, ditambah suasana yang persuasif dan urgensi yang dibangun melalui hitung mundur (*countdown*) serta penawaran terbatas, membuat informan terdorong untuk melakukan pembelian saat itu juga, tanpa sempat melakukan pertimbangan rasional. Konten semacam ini menciptakan

suasana mendesak dan menggugah perasaan FOMO (*Fear of Missing Out*), yang secara psikologis mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat.

Beberapa informan bahkan mengakui bahwa mereka melakukan pembelian produk yang sebenarnya belum terlalu diperlukan, namun karena sering melihat produk tersebut muncul di For You Page (FYP), mereka merasa seolah-olah produk tersebut penting atau wajib dimiliki. Salah satu informan menyatakan, "Awalnya saya hanya ingin melihat-lihat saja, tapi setelah nonton live dan lihat promo flash sale, saya jadi tertarik untuk membeli, padahal belum butuh." Hal ini memperkuat bukti bahwa persepsi terhadap kebutuhan dibentuk bukan oleh urgensi nyata, melainkan oleh paparan konten dan narasi yang dibangun oleh sistem algoritmik Tik Tok.

Dari sisi frekuensi konsumsi, mayoritas informan mengalami peningkatan intensitas berbelanja secara online setelah menggunakan Tik Tok Shop. Jika sebelumnya belanja daring hanya dilakukan saat ada keperluan mendesak atau event tertentu, kini menjadi aktivitas rutin yang dilakukan seminggu sekali, bahkan beberapa informan menyebutkan bisa tiga hingga lima kali dalam seminggu. Produk yang dibeli pun beragam, mulai dari kebutuhan pribadi seperti skincare, pakaian, hingga barang-barang sekunder seperti aksesoris, perlengkapan kamar, atau bahkan benda-benda dekoratif yang sebenarnya tidak memiliki urgensi fungsional.

Selain itu, ditemukan bahwa Tik Tok Shop bukan hanya membentuk pola belanja, tetapi juga membangun identitas sosial mahasiswa. Dalam wawancara, beberapa informan menyebutkan bahwa membeli produk yang sedang tren atau viral di Tik Tok memberi mereka kepuasan tersendiri dan rasa diterima dalam lingkungan sosial mereka. Produk yang mereka beli sering kali dipamerkan dalam status WhatsApp, Instagram Story, atau bahkan melalui unggahan video unboxing mereka sendiri di Tik Tok. Artinya, konsumsi tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai media ekspresi diri dan penciptaan citra sosial.

Hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya menunjukkan bahwa platform Tik Tok Shop memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Al Asyariah Mandar. Melalui wawancara mendalam terhadap 24 informan dari berbagai program studi, ditemukan bahwa kemudahan akses, visualisasi konten yang menarik, serta strategi promosi Tik Tok mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada kebiasaan berbelanja, tetapi juga memengaruhi cara berpikir dan pengambilan keputusan konsumsi di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini dianalisis berdasarkan teori Uses and Effects yang mencakup empat dimensi utama, yaitu: (1) durasi penggunaan media, (2) jenis konten yang dikonsumsi, (3) interaksi dengan media, dan (4) efek yang dirasakan (5) dampak konsumtif dalam kehidupan mahasiswa, baik dari sisi positif, maupun negatif.

(1) Durasi Penggunaan Media Tik Tok Shop dan Kaitannya dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Durasi penggunaan media merupakan salah satu indikator penting dalam teori Uses and Effects yang menjelaskan sejauh mana intensitas individu dalam mengakses suatu media dapat memengaruhi perilaku dan pola pikirnya. Dalam konteks penelitian ini, mayoritas informan mengakui bahwa mereka mengakses TikTok secara rutin setiap hari, bahkan beberapa di antaranya membuka aplikasi lebih dari tiga kali dalam sehari, dengan durasi yang bervariasi mulai dari 30 menit hingga dua jam.

Durasi yang tinggi ini tidak hanya dimanfaatkan untuk keperluan hiburan, tetapi juga telah bergeser menjadi aktivitas berbelanja. TikTok Shop, yang terintegrasi langsung dalam aplikasi utama, memungkinkan mahasiswa untuk melihat berbagai penawaran produk sambil menikmati konten hiburan. Hal ini menciptakan pengalaman konsumsi yang tidak disadari, karena pengguna tidak lagi secara aktif mencari barang, tetapi barang tersebut "ditemukan" melalui algoritma dan konten promosi yang muncul selama penggunaan aplikasi.

Beberapa informan menyebut bahwa mereka awalnya tidak berniat untuk membeli apa pun, tetapi karena terlalu lama melihat konten promosi di FYP (For Your Page), mereka akhirnya tergoda untuk berbelanja. Fenomena ini memperkuat gagasan bahwa semakin lama seseorang terpapar pada media dengan konten yang dirancang untuk menarik perhatian dan mendorong aksi konsumsi, maka semakin besar kemungkinan perilaku impulsif itu muncul. Durasi penggunaan yang tinggi memperkuat peluang eksposur terhadap konten komersial dan memicu respon emosional untuk melakukan pembelian segera, terutama jika disertai dengan potongan harga atau promo kilat.

Hal ini sejalan dengan temuan Santiana (2023), yang menjelaskan bahwa intensitas penggunaan media sosial seperti Instagram berdampak besar pada pola konsumsi komunitas digital, terutama jika terdapat keterikatan emosional dan durasi paparan yang tinggi. Dalam konteks mahasiswa UNASMAN, durasi penggunaan TikTok yang tinggi menjadikan mereka lebih rentan terhadap godaan konsumsi yang muncul secara tidak langsung selama mereka mengakses konten hiburan.

(2) Jenis Konten TikTok Shop yang Dikonsumsi dan Kaitannya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Jenis konten yang dikonsumsi merupakan dimensi penting dalam teori Uses and Effects, karena jenis konten menentukan bentuk paparan dan pesan yang diterima oleh pengguna. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa mayoritas mahasiswa lebih sering mengakses konten promosi yang dikemas dalam bentuk video singkat, live shopping, review produk, unboxing, hingga testimoni pelanggan. Konten-konten ini sangat menarik secara visual dan emosional, terutama karena dikemas secara interaktif dan memanfaatkan tren kekinian, efek suara, serta pendekatan naratif yang relatable dengan keseharian mahasiswa.

Salah satu jenis konten yang paling banyak menarik perhatian adalah live shopping, di mana penjual menyiarkan langsung produk-produk mereka sambil memberikan promo eksklusif dalam waktu terbatas.

Beberapa informan menyatakan bahwa mereka sering membeli barang hanya karena tergiur promo pada saat live, bukan karena kebutuhan. Selain itu, video unboxing dan review oleh influencer atau pengguna lain dianggap mampu memberikan dorongan psikologis berupa kepercayaan terhadap produk. Konten ini dianggap lebih "jujur" dan meyakinkan karena menampilkan pengalaman nyata, sehingga menimbulkan efek trust yang tinggi, meskipun tidak jarang di-setting secara profesional untuk tujuan promosi.

Konten yang dikonsumsi mahasiswa bukan hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun persepsi akan gaya hidup tertentu. Mahasiswa cenderung melihat konten sebagai bagian dari tren yang sedang populer, dan merasa terdorong untuk mengikuti agar tidak ketinggalan zaman (fear of missing out/FOMO). Banyak informan menyebutkan bahwa mereka membeli suatu produk karena "semua orang di TikTok pakai", bukan karena mereka benar-benar membutuhkannya. Hal ini menunjukkan bahwa jenis konten yang dikonsumsi tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk konstruksi sosial terhadap nilai suatu barang.

Jenis konten yang bersifat persuasif dan mengandalkan daya tarik visual sangat efektif dalam mendorong perilaku konsumtif, terutama di kalangan generasi muda yang lebih responsif terhadap pendekatan audio-visual daripada teks. Penelitian Alfreda (2022) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa iklan visual di TikTok mampu memicu minat beli karena efek emosional dan repetisi yang dilakukan oleh kreator konten.

(3) Interaksi dengan Media TikTok Shop dan Kaitannya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Interaksi pengguna dengan media menjadi elemen sentral dalam teori Uses and Effects karena menunjukkan sejauh mana keterlibatan pengguna tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam membentuk pengalaman media. Dalam konteks TikTok Shop, interaksi tidak terbatas pada tindakan menonton konten saja, tetapi juga mencakup memberi like, komentar, menyimpan video, mengikuti akun penjual, hingga langsung membeli produk melalui tautan yang disediakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya menjadi penonton pasif, melainkan berperan aktif dalam siklus konsumsi digital. Banyak informan mengaku sering berinteraksi dengan konten TikTok Shop, terutama saat live streaming. Interaksi ini menciptakan rasa keterlibatan emosional dan kedekatan dengan penjual atau kreator konten. Ketika pengguna merasa bahwa mereka sedang 'berkomunikasi' langsung dengan penjual, hal ini menimbulkan rasa kepercayaan yang lebih besar dan dorongan untuk membeli meningkat.

Salah satu bentuk interaksi yang paling berpengaruh adalah ketika mahasiswa mengajukan pertanyaan kepada penjual dalam sesi live, dan langsung mendapatkan respons. Respons cepat ini menciptakan ilusi keintiman dan pelayanan personal, yang kemudian membuat pengguna merasa lebih nyaman dan terdorong untuk membeli. Informan juga mengaku sering mengikuti akun-akun penjual tertentu untuk mendapatkan

notifikasi saat mereka melakukan live shopping berikutnya.

Selain interaksi dengan penjual, mahasiswa juga terlibat dalam percakapan di kolom komentar, berbagi video kepada teman, dan mendiskusikan produk yang mereka lihat. Aktivitas ini memperkuat aspek sosial dari interaksi media, di mana media tidak hanya menjadi alat konsumsi individu, tetapi juga medium pertukaran informasi dalam jaringan pertemanan atau komunitas daring. Hal ini berpotensi memperkuat efek peer pressure atau tekanan sosial dalam keputusan konsumsi.

Interaksi aktif ini menjadikan mahasiswa sebagai bagian dari ekosistem media sosial yang memfasilitasi perilaku konsumtif. Mereka tidak hanya melihat barang dan membeli, tetapi juga mengalami proses engagement emosional dan sosial yang memperkuat intensi pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Santiana (2023), keterlibatan emosional terhadap media sosial dan artis dalam komunitas fandom juga memengaruhi keputusan konsumsi secara signifikan. Dalam kasus TikTok Shop, interaksi intensif dengan media mendorong terbentuknya loyalitas terhadap penjual atau produk tertentu, yang membuat mahasiswa lebih mudah terpengaruh oleh promosi berikutnya.

#### (4) Efek yang Dirasakan dan Kaitannya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan temuan penelitian, efek yang dirasakan mahasiswa setelah menggunakan TikTok Shop dapat dikategorikan dalam tiga aspek utama: kognitif, afektif, dan perilaku, yang sejalan dengan pendekatan teori Uses and Effects. Pada aspek kognitif, mahasiswa mengaku menjadi lebih sadar dan mengikuti tren produk terkini karena paparan konten TikTok Shop. Mereka lebih cepat mengetahui barang-barang yang sedang populer di kalangan pengguna, terutama melalui konten unboxing, review, dan rekomendasi influencer. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai saluran informasi konsumtif yang membentuk pola pikir mahasiswa mengenai kebutuhan dan gaya hidup. Secara afektif, banyak informan merasakan kesenangan, kepuasan, bahkan euforia saat menyaksikan konten promosi atau berhasil membeli barang incaran dengan harga promo. Misalnya, informan menyebutkan perasaan senang saat mengikuti flash sale atau saat barang yang dibeli tiba dan sesuai ekspektasi. Rasa antusiasme ini menunjukkan bahwa TikTok Shop menimbulkan keterikatan emosional yang cukup kuat terhadap kegiatan belanja online. Sementara itu, dari sisi perilaku, terlihat adanya peningkatan aktivitas konsumtif yang signifikan. Sebagian besar informan mengaku mengalami perubahan dalam kebiasaan berbelanja, dari yang awalnya jarang belanja online menjadi rutin melakukan pembelian, bahkan dalam bentuk impulse buying. Konten TikTok Shop memicu keputusan pembelian spontan karena kombinasi antara visualisasi produk, penawaran diskon, serta urgensi waktu (flash sale dan countdown). Hal ini mencerminkan bahwa efek dari media tidak hanya berhenti pada pengetahuan atau perasaan, tetapi mendorong tindakan nyata berupa transaksi konsumtif.

(5) dampak konsumtif dalam kehidupan mahasiswa, baik dari sisi positif, maupun negatif.

#### a. Dampak Positif

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, dapat disimpulkan bahwa dampak positif TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sejalan dengan kerangka berpikir teori Uses and Effects yang digunakan dalam penelitian ini. Teori Uses and Effects, yang merupakan pengembangan dari teori Uses and Gratification, menyatakan bahwa efek media tidak hanya bergantung pada isi pesan yang disampaikan, tetapi juga pada bagaimana media tersebut digunakan oleh audiens untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa sebagai pengguna aktif TikTok Shop menggunakan media tersebut tidak semata-mata untuk hiburan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan informasi produk, membandingkan harga, mencari referensi gaya hidup, dan bahkan mendapatkan kepuasan emosional dari interaksi sosial digital. Hasil wawancara menunjukkan bahwa durasi penggunaan TikTok Shop yang relatif lama digunakan secara aktif dan sadar oleh informan untuk menjelajah dan memperoleh informasi produk. Ini menunjukkan bahwa media digunakan secara fungsional, sesuai dengan motif personal pengguna—sebuah poin penting dalam teori penggunaan (uses). Selanjutnya, jenis konten yang dikonsumsi, seperti video unboxing, review jujur, dan konten promosi, memberikan efek edukatif dan memperluas literasi konsumen mahasiswa, yang merupakan bentuk dari efek kognitif yang dijelaskan dalam teori. Pada indikator interaksi dengan media, mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktif menyukai, mengomentari, hingga mengikuti akun penjual. Aktivitas ini menunjukkan keterlibatan emosional dan sosial dengan media, yang dalam teori Uses and Effects disebut sebagai efek afektif dan sosial. Terakhir, efek yang dirasakan oleh mahasiswa yakni rasa puas, senang, dan merasa lebih percaya diri karena mampu mengikuti tren adalah bagian dari efek media yang memengaruhi perilaku nyata pengguna (behavioral effects), sebagaimana dijelaskan dalam teori. Dengan demikian, hasil wawancara dan temuan lapangan memperkuat bahwa dampak positif yang dirasakan mahasiswa sejalan dengan teori Uses and Effects. Mahasiswa menggunakan TikTok Shop secara aktif untuk memenuhi kebutuhan personal, dan penggunaan tersebut memberikan efek nyata baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku seperti yang diprediksi oleh teori ini.

#### b. Dampak Negatif

Dampak negatif yang ditemukan dalam hasil wawancara terhadap mahasiswa Universitas Al Asyariah Mandar, seperti kecenderungan melakukan pembelian impulsif, terpengaruh fenomena FOMO (Fear of Missing Out), konsumsi berlebihan, serta kesulitan dalam mengontrol keuangan pribadi, secara keseluruhan sejalan dengan teori Uses and Effects yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Teori ini menyatakan bahwa media tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengguna, tetapi juga menghasilkan efek tertentu baik positif maupun negatif yang sangat tergantung pada bagaimana media tersebut digunakan. Dalam hal ini, mahasiswa memang menggunakan TikTok Shop secara aktif untuk mencari informasi produk, menonton ulasan, dan berinteraksi melalui siaran langsung maupun komentar.

Namun, penggunaan yang tidak terkontrol justru memunculkan dampak negatif yang nyata. Dari sisi kognitif, mahasiswa mulai membentuk persepsi keliru bahwa kebutuhan mereka adalah segala sesuatu yang sedang tren atau sedang dipromosikan. Dari sisi afektif, mereka terdorong secara emosional untuk membeli karena merasa senang, tertarik, dan takut ketinggalan jika tidak mengikuti tren yang sedang viral. Sementara dari sisi konatif atau perilaku, mahasiswa menunjukkan tindakan konsumsi yang berlebihan dan tidak berdasarkan pertimbangan rasional, seperti membeli barang tanpa perencanaan dan mengabaikan kondisi keuangan pribadi. Semua ini menunjukkan bahwa teori Uses and Effects benar-benar relevan dalam menjelaskan bagaimana media seperti TikTok Shop dapat menghasilkan efek negatif jika pengguna tidak memiliki kesadaran kritis dalam mengaksesnya. Media bukan hanya menjadi alat pemenuhan kebutuhan, tetapi juga dapat membentuk pola pikir, emosi, dan perilaku konsumsi secara perlahan. Oleh karena itu, penggunaan media digital perlu diimbangi dengan literasi yang memadai agar dampak negatif dapat diminimalkan. Dalam hasil penelitian ini, ditemukan bahwa salah satu motivasi utama mahasiswa dalam berbelanja di TikTok Shop adalah karena ketertarikan

Perubahan gaya hidup ini juga berdampak pada pengelolaan keuangan pribadi. Mahasiswa menjadi lebih konsumtif dan kurang terkontrol dalam membelanjakan uang, terutama saat menerima uang bulanan atau ketika mendapatkan diskon besar-besaran. Beberapa informan mengaku sering kali kehabisan uang sebelum akhir bulan akibat belanja impulsif di TikTok Shop. Ini mengindikasikan bahwa TikTok Shop telah mempengaruhi aspek penting dalam kehidupan mahasiswa, yaitu manajemen keuangan dan kontrol diri dalam menghadapi godaan konsumsi digital.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Alfreda (2022) yang menyatakan bahwa TikTok membentuk perilaku konsumtif pada remaja melalui paparan visual yang menarik dan membangun narasi gaya hidup. Lebih lanjut, menurut Santiana (2023), media sosial dapat menciptakan keterikatan emosional yang mendorong pemborosan demi pengakuan sosial dalam komunitas tertentu. Maka, TikTok Shop bukan hanya medium belanja, tetapi juga alat reproduksi gaya hidup konsumtif yang melekat dalam keseharian mahasiswa.

#### 4. SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok Shop berkontribusi signifikan terhadap pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Al Asyariah Mandar. Melalui indikator teori Uses and Effects seperti durasi penggunaan, jenis konten, interaksi, dan efek media, ditemukan bahwa mahasiswa mengalami perubahan pola konsumsi dari yang semula rasional menjadi impulsif dan berbasis tren. Paparan terhadap konten visual seperti live shopping, video unboxing, dan promo kilat mendorong keputusan pembelian tanpa pertimbangan kebutuhan.

Dampak positif dari penggunaan TikTok Shop antara lain kemudahan dalam mengakses berbagai produk, efisiensi waktu berbelanja, serta meningkatnya

minat terhadap dunia wirausaha digital. Mahasiswa juga memperoleh informasi produk dengan lebih cepat dan interaktif melalui fitur-fitur media sosial. Namun di sisi lain, dampak negatif juga cukup dominan, seperti meningkatnya frekuensi pembelian impulsif, lemahnya kontrol terhadap pengeluaran, serta kecenderungan mengikuti tren tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan nilai fungsional produk. Hal ini berpotensi mengganggu pengelolaan keuangan pribadi dan mendorong terbentuknya identitas sosial yang semu.

Sebagai implikasi, penelitian ini merekomendasikan pentingnya peningkatan literasi digital dan finansial di kalangan mahasiswa, serta peran aktif kampus dalam mengedukasi konsumsi sehat di era digital. Diharapkan pula agar pengembang TikTok Shop mempertimbangkan tanggung jawab sosial dengan menghadirkan fitur edukatif yang mendukung perilaku konsumsi yang bijak.

#### DAFTAR PUSTAKA

Alfreda V. C. (2022). Pengaruh Pengaruh Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Semarang.

Indayani, V. P. (2024). *Dampak E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

Majid, M. M., Massyat, M., & Masyhadiah, M. (2021). Persepsi Mahasiswa Universitas Al Asyariah Mandar Terhadap Pesan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok. *MITZAL (Demokrasi, Komunikasi dan Budaya): Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 6(1), 15-30.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Populix. (2022). TikTok Shop User Behavior Survey Report. Retrieved from <https://www.populix.co>

Santiana, E. (2023). Dampak Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Komunitas Dance Cover K-Pop Crush

Syaeba, M. (2019). Etika Komunikasi Media Sosial Facebook (Studi Eksplorasi Terhadap Tindakan Bullying Bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Pemerintahan Universitas Al Asyariah Mandar). *MITZAL (Demokrasi, Komunikasi dan Budaya): Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 1(1).

Statista. (2023). Number of e-commerce users in Indonesia from 2017 to 2029. Retrieved from <https://www.statista.com>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.