


Pengaruh Promosi dan Fitur Live-Shopping pada TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan

Mica Siar Meiriza¹, Shintami Oktavia², Kevin Chiu³, Maely Septiana⁴, Frista Susanti Gea⁵, Fadhila Najwaa Shaabirah⁶, Laura Betista Purba⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan, Jalan Willem Iskandar, Pasar V Medan Estate, Percut Sei Tuan, Deli Serdang, Sumatera Utara, 20371, Indonesia

E-mail: micasiarameiriza@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6598>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 10 Juni 2026

Revised: 29 Juni 2026

Accepted: 1 Juli 2026

Kata Kunci

Social Commerce, Pembelian Impulsif, Perilaku Belanja Mahasiswa, Pemasaran Digital, TikTok Live

Keywords

Social Commerce, Impulsive Purchases, Student Shopping Behavior, Digital Marketing, TikTok Live



ABSTRACT

Perkembangan social commerce melalui TikTok Shop telah mendorong perubahan perilaku konsumsi mahasiswa melalui promosi digital dan fitur Live-Shopping yang interaktif. Kondisi tersebut berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif karena konsumen terdorong melakukan pembelian secara impulsif dan tidak terencana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan fitur Live-Shopping TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 90 mahasiswa. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan bantuan program SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai thitung sebesar 3,029 dan signifikansi 0,003. Fitur Live-Shopping juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung sebesar 7,783 dan signifikansi <0,001. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,485 atau 48,5%. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan fitur Live-Shopping TikTok Shop berperan dalam meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa di era digital.

The growth of social commerce through TikTok Shop has driven changes in student consumption behavior through digital promotions and interactive Live-Shopping features. This situation has the potential to increase consumerist behavior, as consumers are encouraged to make impulsive and unplanned purchases. This study aims to analyze the influence of TikTok Shop's promotions and Live-Shopping features on the consumerist behavior of students in the Faculty of Economics at the State University of Medan. The study employs a quantitative approach with an associative-causal research design. The sampling technique uses purposive sampling with a sample size of 90 students. Data were collected through the distribution of an online questionnaire using a Likert scale and analyzed using SPSS software via validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results indicate that promotions have a positive and significant effect on consumer behavior, with a t-value of 3.029 and a significance level of 0.003. Live-Shopping features also have a positive and significant effect, with a t-value of 7.783 and a significance level of <0.001. Simultaneously, both variables have a significant effect on students' consumer behavior with an Adjusted R-Square value of 0.485 or 48.5%. This study indicates that promotions and the TikTok

Shop Live-Shopping feature play a role in increasing students' consumer behavior in the digital era.



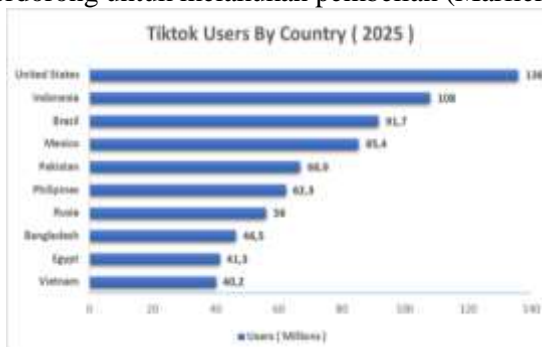
This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite Mica Siar Meiriza el at (2026) Pengaruh Promosi dan Fitur Live-Shopping pada TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6598>

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat akibat perkembangan teknologi digital semakin terlihat jelas dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Jika sebelumnya aktivitas belanja dilakukan secara langsung di toko atau pusat perbelanjaan, kini masyarakat dapat melakukan pembelian hanya melalui telepon genggam (Fikri & Junaidi, 2024). Kemudahan ini tidak hanya membuat proses belanja menjadi lebih praktis, tetapi juga mengubah cara konsumen mengambil keputusan dalam membeli suatu barang (Khaidir *et al.*, 2025). Belanja *online* tidak lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan, melainkan mulai bergeser menjadi kebiasaan dan gaya hidup, terutama pada kelompok usia muda yang sangat akrab dengan media sosial (Ramadhany, 2025).

Dalam beberapa tahun terakhir, muncul fenomena baru dalam dunia *e-commerce*, yaitu berkembangnya platform media sosial yang sekaligus berfungsi sebagai tempat berbelanja. TikTok menjadi salah satu contoh paling nyata karena mampu menggabungkan hiburan, interaksi sosial, serta aktivitas jual beli dalam satu aplikasi (Utami *et al.*, 2025). Melalui sistem algoritma konten, TikTok menampilkan video-video rekomendasi produk sesuai minat pengguna, sehingga pengguna tidak hanya menikmati konten, tetapi juga terdorong untuk melakukan pembelian (Marfier, 2025).



Gambar 1. Jumlah Pengguna TikTok Berdasarkan Negara Tahun 2025

Sumber: Sprout Social (2025), diolah penulis

Pada Gambar 1, menunjukkan bahwa Amerika Serikat merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2025, dengan sekitar 136 juta pengguna. Tingginya jumlah ini dipengaruhi oleh penetrasi internet yang tinggi, kepemilikan *smartphone* yang luas, serta budaya konsumsi konten digital yang sudah matang. Selain itu, Amerika Serikat sebagai pusat industri kreatif global mendorong pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital oleh brand dan content creator. Posisi berikutnya ditempati oleh Indonesia dengan sekitar 108 juta pengguna. Tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia dipengaruhi oleh besarnya populasi usia produktif, meningkatnya penetrasi internet, serta tingginya intensitas penggunaan media sosial di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Popularitas konten video pendek yang bersifat hiburan, edukatif, hingga promosi juga menjadikan TikTok sebagai platform yang sangat diminati. berkembangnya fitur *TikTok Shop* dan *Live-Shopping* di Indonesia turut meningkatkan keterlibatan pengguna. Kehadiran fitur ini memengaruhi pola belanja masyarakat yang cenderung menjadi impulsif, terutama di kalangan remaja (Rahmadanti *et al.*, 2025).. diikuti Brazil (91,7 juta) dan Meksiko (85,4 juta). Selanjutnya Pakistan (66,9 juta), Filipina (62,3 juta), dan Rusia (56 juta), serta Bangladesh (46,5 juta), Mesir (41,3 juta), dan Vietnam (40,9 juta) juga menunjukkan jumlah pengguna yang cukup besar. Tingginya jumlah pengguna di negara-negara tersebut mencerminkan kuatnya peran TikTok sebagai media hiburan sekaligus sarana pemasaran digital dan social commerce. Sementara itu, Vietnam menempati posisi terakhir dengan sekitar 40,9 juta pengguna. Relatif lebih rendahnya jumlah pengguna TikTok di Vietnam dapat

disebabkan oleh beberapa faktor, seperti tingkat penetrasi platform yang belum merata dibandingkan negara lain, serta adanya persaingan dengan platform media sosial lain yang juga populer di kalangan masyarakat. Selain itu, faktor preferensi pengguna dan karakteristik konsumsi digital yang cenderung selektif turut memengaruhi tingkat adopsi TikTok. Kombinasi dari faktor tersebut menyebabkan jumlah pengguna TikTok di Vietnam relatif lebih rendah dibandingkan negara lain dalam daftar.

Fenomena tersebut menimbulkan dampak yang cukup signifikan terhadap perilaku konsumen, salah satunya adalah meningkatnya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara berlebihan dan tidak terkontrol, bukan semata-mata karena kebutuhan, melainkan lebih didorong oleh keinginan, emosi, serta pengaruh lingkungan sosial (Listiana *et al.*, 2026). Perilaku konsumtif biasanya muncul ketika seseorang membeli barang hanya karena tertarik pada tampilan, tren yang sedang *viral*, atau ingin mendapatkan kepuasan sesaat (Ikhfa, 2026). Dalam kondisi tertentu, individu bahkan tetap membeli meskipun barang tersebut sebenarnya tidak terlalu diperlukan.

Perilaku konsumtif juga sering ditandai dengan kebiasaan membeli tanpa perencanaan, sulit membedakan kebutuhan dan keinginan, serta adanya dorongan untuk selalu mengikuti gaya hidup tertentu agar terlihat sesuai dengan lingkungan pergaulan (Putri, 2026). Selain itu, perilaku konsumtif dapat terlihat dari kecenderungan individu merasa “harus membeli” ketika melihat diskon besar, promo terbatas, atau produk yang sedang ramai dibicarakan. Akibatnya, keputusan pembelian menjadi kurang rasional karena lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan manfaat dan prioritas kebutuhan (Zahrani *et al.*, 2024).

Jika perilaku konsumtif berlangsung secara terus-menerus, dampaknya dapat mengarah pada pemborosan dan ketidakseimbangan pengelolaan keuangan. Individu akan lebih mudah menghabiskan uang untuk hal-hal yang bersifat sekunder dan tersier, sementara kebutuhan utama justru kurang diperhatikan (Refina, 2025). Kondisi ini dapat memperburuk kemampuan seseorang dalam mengatur keuangan, terutama pada kelompok usia muda yang belum memiliki pendapatan tetap dan masih bergantung pada uang saku (Arrezqi, 2024). Oleh karena itu, perilaku konsumtif menjadi persoalan penting yang perlu diteliti karena tidak hanya berkaitan dengan kebiasaan belanja, tetapi juga berkaitan dengan pola hidup dan kontrol diri dalam menghadapi perkembangan digital saat ini (Lyliani & Nastiti, 2025).

TikTok Shop sebagai fitur perdagangan dalam aplikasi TikTok merupakan salah satu platform yang memiliki potensi besar dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat (Kirana & Sangadji, 2025). Hal ini disebabkan oleh strategi pemasaran yang digunakan TikTok Shop yang bersifat intensif dan terintegrasi dengan aktivitas sehari-hari pengguna. Dalam kajian pemasaran, fenomena ini mencerminkan adanya pergeseran dari sistem pemasaran tradisional menuju *social commerce*, yaitu suatu model yang mengintegrasikan aktivitas promosi, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu ekosistem digital. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen terus-menerus terpapar berbagai stimulus pemasaran tanpa adanya batas yang jelas antara aktivitas hiburan dan aktivitas konsumsi (Amory & Mudo, 2025).

Salah satu strategi utama yang diterapkan dalam TikTok Shop adalah promosi penjualan. Berbagai bentuk promosi seperti diskon harga, gratis ongkir, voucher, cashback, serta *flash sale* yang dibatasi oleh waktu tertentu merupakan bagian dari *sales promotion* yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen secara cepat (Norhilaliah & Agustina, 2024). Secara teoritis, efektivitas promosi tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *perceived value*, yaitu kecenderungan konsumen dalam menilai suatu produk lebih bernilai ketika harga yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan harga acuan. Namun dalam praktiknya, persepsi nilai tersebut sering kali tidak sepenuhnya mencerminkan kebutuhan yang rasional, melainkan lebih didominasi oleh persepsi keuntungan jangka pendek yang bersifat sementara (Jekti *et al.*, 2026). Hal ini kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) bahkan dalam skala berlebihan.

Selain itu, strategi promosi di TikTok Shop juga banyak memanfaatkan fenomena psikologis *fear of missing out* (FOMO), yaitu rasa takut tertinggal atau kehilangan kesempatan yang dianggap menguntungkan (Fauziah *et al.*, 2025). Penawaran yang bersifat terbatas, baik dari sisi waktu maupun jumlah produk, menciptakan tekanan psikologis berupa *time pressure* dan *scarcity effect* yang dapat melemahkan kemampuan individu dalam mengambil keputusan secara rasional (Sari *et al.*, 2025). Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung lebih mengandalkan dorongan emosional dibandingkan pertimbangan logis, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih spontan, cepat, dan impulsif.

Selain promosi, TikTok Shop juga memiliki fitur *Live-Shopping* yang menjadi pembeda dibandingkan marketplace lain. *Live-Shopping* merupakan aktivitas penjualan melalui siaran langsung yang memungkinkan penjual atau host berinteraksi secara real-time dengan calon pembeli (Kristiawati et al., 2026). Kehadiran Host yang aktif sangat penting selama streaming berlangsung karena mendorong keterlibatan dan memikat perhatian penonton, sehingga mereka ingin mengamati aktivitas Host. Host harus segera menanggapi pertanyaan dan permintaan koneksi. Host juga bertanggung jawab atas jumlah penjualan yang tinggi. Dalam sesi live, host biasanya mempresentasikan produk secara persuasif, memberikan demonstrasi penggunaan, serta menciptakan suasana yang mendorong pembelian cepat. Tidak jarang, host menyampaikan kalimat seperti “stok terbatas”, “harga khusus live”, atau “checkout sekarang sebelum habis”. Keterlibatan aktif, kemampuan komunikasi, dan personalisasi dapat memengaruhi bagaimana penonton menanggapi interaksi tersebut. Interaksi yang baik dapat meningkatkan keterlibatan penonton dan memperkuat hubungan antara host dengan penonton. *Live-Shopping* memiliki keunggulan berupa demonstrasi produk langsung, di mana host dapat memperlihatkan detail, cara penggunaan, hingga manfaat produk secara visual. Interaksi secara nyata membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap produk maupun host. Situasi ini membuat konsumen lebih mudah terpengaruh, terlebih ketika melihat banyak orang lain membeli produk yang sama melalui tampilan jumlah pembeli dan komentar. Interaksi tersebut membangun rasa percaya sekaligus memunculkan dorongan impulsif, sehingga pembelian sering dilakukan bukan karena kebutuhan, melainkan karena pengaruh situasi saat live berlangsung (Devina et al., 2025). Kepercayaan terhadap host maupun produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen (Sri Nawangsari & Regita Dwi Putri, 2025). Kepercayaan ini kerap diperkuat oleh daya tarik host atau streamer, baik melalui penampilan fisik, keterampilan komunikasi, kemampuan menjelaskan produk, maupun selera humor. Daya tarik visual dan interaksi langsung selama *Live-Shopping* dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, sehingga menghasilkan pengalaman belanja yang lebih imersif dan positif (Cynthia, 2024; Sabila & Andni, 2023). Namun, terdapat tantangan unik yang dihadapi streamer dalam menjaga kredibilitas dan hubungan positif dengan audiens.

Perilaku konsumtif menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial, mudah mengikuti tren, serta memiliki rasa ingin mencoba hal-hal baru yang sedang *viral* (Sari, 2025). Di sisi lain, mahasiswa juga masih berada dalam tahap belajar mengelola keuangan, sehingga cenderung belum memiliki kontrol finansial yang kuat. Hal ini membuat mahasiswa menjadi kelompok yang rentan mengalami perilaku konsumtif, terutama jika sering terpapar promosi dan strategi pemasaran digital. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan menjadi kelompok yang menarik untuk diteliti karena secara akademik mereka mempelajari konsep ekonomi dan perilaku konsumen, namun dalam kehidupan sehari-hari tetap memiliki potensi melakukan pembelian impulsif akibat pengaruh media sosial. Kondisi ini menunjukkan adanya realitas menarik, yaitu ketika pemahaman ekonomi tidak selalu sejalan dengan perilaku konsumsi yang dilakukan.

Fenomena meningkatnya aktivitas belanja melalui TikTok Shop pada kalangan mahasiswa dapat dilihat dari kebiasaan membeli barang-barang seperti *fashion*, *skincare*, aksesoris, makanan ringan, hingga kebutuhan penunjang gaya hidup lainnya (Rahmawati, 2024). Banyak pembelian dilakukan karena tergiur promo besar-besaran atau karena melihat produk tersebut sedang *viral* di TikTok. Bahkan, tidak sedikit mahasiswa yang membeli barang hanya karena merasa “murah” atau karena takut kehabisan saat *live* berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan fitur *Live-Shopping* berperan besar dalam mendorong perilaku konsumtif, terutama melalui pembelian impulsif yang dilakukan tanpa perencanaan. Jika kondisi ini terus berlangsung, perilaku konsumtif dapat membentuk kebiasaan hidup boros, menurunkan kemampuan mahasiswa dalam mengatur keuangan, serta meningkatkan kecenderungan konsumsi berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan (Nasruddin & Bado, 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks belanja *online* serta pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, terdapat pula penelitian yang meneliti *Live-Shopping* sebagai strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan minat beli konsumen (Hutauruk & Suryadi, 2026). Namun, kajian yang secara spesifik meneliti pengaruh promosi dan fitur *Live-Shopping* TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, masih relatif terbatas. Oleh

karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana strategi promosi dan *Live-Shopping* TikTok Shop membentuk pola konsumsi mahasiswa.

Kajian ini juga menjadi penting mengingat intensitas penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa semakin meningkat. Berdasarkan laporan terbaru, jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2025 mencapai sekitar 108 juta pengguna dan sebagian besar mahasiswa termasuk pengguna aktif platform tersebut (Dataloka, 2025). Apabila perilaku konsumtif dibiarkan tanpa kontrol, maka dapat berdampak pada pembentukan gaya hidup yang tidak sehat secara finansial. Selain itu, mahasiswa sebagai generasi muda seharusnya mampu mengelola konsumsi secara rasional agar tidak terjebak pada kebiasaan belanja berlebihan yang dipengaruhi oleh tren digital.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh promosi TikTok Shop dan fitur *Live-Shopping* TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penelitian ini berangkat dari permasalahan mengenai sejauh mana promosi yang diberikan TikTok Shop mampu mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif, serta bagaimana fitur *Live-Shopping* dapat memperkuat kecenderungan konsumsi berlebihan melalui interaksi langsung dan penawaran terbatas yang diberikan selama siaran berlangsung. Penelitian ini juga bertujuan untuk melihat apakah promosi dan *Live-Shopping* secara bersamaan mampu menjadi faktor yang membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai pola konsumsi mahasiswa dalam era digital, sekaligus menjadi bahan pertimbangan agar mahasiswa lebih bijak dalam mengendalikan perilaku belanja serta mengelola keuangan secara rasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi TikTok Shop (X1) dan Fitur *Live-Shopping* TikTok Shop (X2) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y). Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan pada periode Maret–Mei 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang berjumlah 4.277 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, menggunakan aplikasi TikTok, serta pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop dan menonton fitur *Live-Shopping*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal dalam penelitian multivariat adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini memiliki 15 indikator sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 75 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel sebanyak 90 responden dinilai telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linear berganda.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner online kepada 90 responden yang memenuhi kriteria penelitian menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan statistik, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Variabel penelitian terdiri atas Promosi (X1) dan Fitur *Live-Shopping* (X2) sebagai variabel independen serta Perilaku Konsumtif (Y) sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

• Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel Konsumtif (X1), Fitur *Live-Shopping* (X2), dan Perilaku Konsumtif (Y) menggunakan metode *Pearson Correlation* dengan bantuan program SPSS. Dasar pengambilan

keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} sebesar 0,207 pada taraf signifikansi 5%. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Konsumtif (X1)</i>	X1.1	,746	0,207	Valid
	X1.2	,823	0,207	Valid
	X1.3	,698	0,207	Valid
	X1.4	,737	0,207	Valid
	X1.5	,736	0,207	Valid
<i>Fitur Live-Shopping (X2)</i>	X2.1	,703	0,207	Valid
	X2.2	,763	0,207	Valid
	X2.3	,752	0,207	Valid
	X2.4	,735	0,207	Valid
	X2.5	,805	0,207	Valid
<i>Perilaku Konsumtif (Y)</i>	Y1	,745	0,207	Valid
	Y2	,847	0,207	Valid
	Y3	,842	0,207	Valid
	Y4	,864	0,207	Valid
	Y5	,817	0,207	Valid

Berdasarkan Tabel 1, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Konsumtif (X1), Fitur *Live-Shopping* (X2), dan Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} . Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan telah mampu merepresentasikan dan mengukur variabel penelitian dengan baik.

• **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel Konsumtif (X1), Fitur *Live-Shopping* (X2), dan Perilaku Konsumtif (Y) dengan menggunakan bantuan program SPSS. Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel hasil uji reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
1	<i>Promosi (X1)</i>	0,801	0,60	Reliabel
2	<i>Fitur Live-Shopping (X2)</i>	0,808	0,60	Reliabel
3	<i>Perilaku Konsumtif (Y)</i>	0,880	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Variabel Promosi (X1) memperoleh nilai sebesar 0,801, variabel Fitur *Live-Shopping* (X2) sebesar 0,808, dan variabel Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,880. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

• **Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

N	Test Statistic	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
90	,083	,163	Normal

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,163. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

• **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

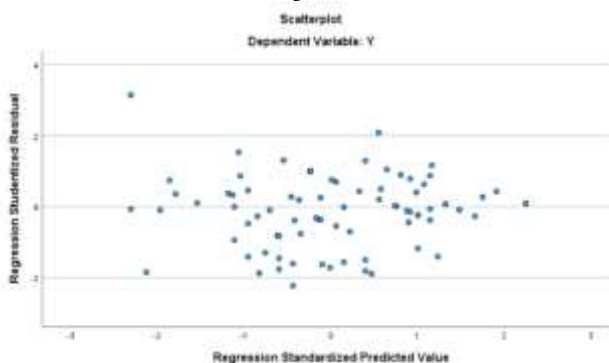
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Promosi (X1)</i>	0,944	1,059	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
<i>Fitur Live-Shopping (X2)</i>	0,944	1,059	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

• **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual*.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Promosi (X1)* dan *Fitur Live-Shopping (X2)* terhadap variabel dependen yaitu *Perilaku Konsumtif (Y)*. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah berpengaruh positif atau negatif.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,187	2,336		-,936	,352		
	X1	,284	,094	,237	3,029	,003	,944	1,059
	x2	,792	,102	,610	7,783	<,001	,944	1,059

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 5, maka diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut: $Y = -2,187 + 0,284X_1 + 0,792X_2 + e$, model persamaan tersebut memiliki arti bahwa:

(1). Konstanta = -2,187

Nilai konstanta sebesar -2,187 memiliki arti bahwa apabila variabel X1 dan X2 tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka variabel Y akan tetap berada pada nilai sebesar -2,187.

(2). Koefisien X1

Nilai koefisien regresi X1 diperoleh sebesar 0,284. Hal ini memiliki arti bahwa apabila variabel X1 mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel Y juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,284 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

(3). Koefisien X2

Nilai koefisien regresi X2 diperoleh sebesar 0,792. Hal ini memiliki arti bahwa apabila variabel X2 mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel Y juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,792 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Uji Hipotesis

• **Uji T (Parsial)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif mahasiswa. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} sebesar 1,987608282 serta melihat nilai signifikansi. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima.

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,187	2,336		-,936	,352		
	X1	,284	,094	,237	3,029	,003	,944	1,059
	x2	,792	,102	,610	7,783	<,001	,944	1,059

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 6 diperoleh hasil sebagai berikut:

(1). Variabel Promosi (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,029 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,029 > 1,987608282$) dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, H1 diterima.

(2). Variabel Fitur *Live-Shopping* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,783 dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,783 > 1,987608282$) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti variabel Fitur *Live-Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, H2 diterima.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Promosi (X1) dan Fitur *Live-Shopping* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa.

• **Uji F (Simultan)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi (X1) dan Fitur *Live-Shopping* (X2) secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	899,997	2	449,999	42,829	<,001 ^b
	Residual	914,103	87	10,507		
	Total	1814,100	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), x2, X1

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 6 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 42,829 dan F_{tabel} sebesar 3,101295757 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,829 > 3,101295757$) dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Fitur *Live-Shopping* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,704 ^a	,496	,485	3,241

a. Predictors: (Constant), x2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 7 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,485 atau 48,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Fitur *Live-Shopping* (X2) mampu menjelaskan pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 48,5%, sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan fitur *Live-Shopping* TikTok Shop memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel promosi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,029 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003, sedangkan variabel fitur *Live-Shopping* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,783 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,987. Selain itu, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 42,829 lebih besar dibandingkan F_{tabel} sebesar 3,101 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Dengan demikian, promosi dan fitur *Live-Shopping* secara bersama-sama terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = -2,187 + 0,284X_1 + 0,792X_2 + e$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi dan fitur *Live-Shopping* memiliki arah pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,284 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 0,284 satuan. Sementara itu, variabel fitur *Live-Shopping* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,792 yang berarti setiap peningkatan fitur *Live-Shopping* sebesar satu satuan akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 0,792 satuan. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa fitur *Live-Shopping* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa.

Pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan TikTok Shop mampu memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara signifikan. Bentuk promosi seperti diskon harga, cashback, voucher belanja, gratis ongkir, dan flash sale terbukti mampu menarik perhatian mahasiswa untuk melakukan pembelian. Dalam praktiknya, mahasiswa sering kali membeli produk bukan karena kebutuhan utama, melainkan karena tertarik pada

penawaran promosi yang dianggap menguntungkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai media informasi produk, tetapi juga menjadi stimulus psikologis yang memengaruhi emosi konsumen.

Fenomena tersebut terjadi karena promosi dalam TikTok Shop menciptakan persepsi nilai atau *perceived value* pada diri konsumen. Mahasiswa merasa bahwa produk yang dibeli memiliki nilai lebih tinggi ketika harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan harga normal. Akibatnya, mahasiswa terdorong untuk segera membeli produk agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh keuntungan tersebut. Selain itu, promosi TikTok Shop juga memanfaatkan fenomena *fear of missing out (FOMO)*, yaitu rasa takut kehilangan kesempatan memperoleh promo atau barang tertentu. Ketika mahasiswa melihat adanya promo terbatas waktu seperti *flash sale* atau diskon khusus pada jam tertentu, muncul dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional. Akibatnya, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh emosi dibandingkan pertimbangan logis.

Mahasiswa sebagai kelompok usia muda memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk tertarik pada promosi digital karena mereka merupakan pengguna aktif media sosial dan sangat dekat dengan perkembangan tren online. Paparan promosi yang muncul secara terus-menerus pada halaman TikTok membuat mahasiswa semakin sulit mengendalikan keinginan untuk membeli produk. Selain itu, sistem algoritma TikTok yang menampilkan produk sesuai minat pengguna turut memperkuat ketertarikan mahasiswa terhadap produk yang dipromosikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan pembelian impulsif generasi muda.

Selain promosi, fitur *Live-Shopping* terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal tersebut terlihat dari nilai *t*-hitung sebesar 7,783 dan koefisien regresi sebesar 0,792 yang lebih tinggi dibandingkan variabel promosi. Hasil ini menunjukkan bahwa *Live-Shopping* menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop. *Live-Shopping* merupakan bentuk pemasaran digital yang menggabungkan aktivitas promosi dan interaksi langsung antara penjual dengan konsumen melalui siaran langsung. Dalam fitur ini, mahasiswa tidak hanya melihat produk secara visual, tetapi juga dapat menyaksikan demonstrasi produk, mendengarkan penjelasan host, membaca komentar pengguna lain, serta berinteraksi secara langsung selama siaran berlangsung. Kondisi tersebut menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik, interaktif, dan emosional dibandingkan metode belanja online biasa.

Pengaruh *Live-Shopping* terhadap perilaku konsumtif terjadi karena adanya keterlibatan emosional yang tinggi selama siaran berlangsung. Host *Live-Shopping* biasanya menggunakan komunikasi yang persuasif untuk mendorong penonton segera melakukan pembelian. Kalimat seperti “stok tinggal sedikit”, “harga khusus live”, atau “checkout sekarang sebelum habis” menciptakan tekanan psikologis berupa *urgency* dan *scarcity effect* yang membuat mahasiswa merasa harus segera membeli produk sebelum kesempatan berakhir. Tekanan psikologis tersebut menyebabkan mahasiswa melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan maupun kondisi keuangan secara matang.

Selain itu, fitur *Live-Shopping* juga memunculkan fenomena *social proof*, yaitu kondisi ketika seseorang merasa lebih yakin membeli suatu produk karena melihat banyak orang lain melakukan pembelian yang sama. Dalam siaran *live* TikTok Shop, mahasiswa dapat melihat jumlah pembeli, komentar positif, serta antusiasme penonton lain terhadap produk yang dijual. Situasi tersebut menciptakan pengaruh sosial yang kuat sehingga mahasiswa terdorong mengikuti perilaku pembelian orang lain. Interaksi langsung antara host dan penonton juga meningkatkan rasa percaya mahasiswa terhadap produk yang dipasarkan. Demonstrasi produk secara langsung membuat mahasiswa merasa lebih yakin terhadap kualitas dan manfaat produk dibandingkan hanya melihat foto atau deskripsi produk biasa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok Shop berhasil menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas konsumsi dalam satu platform digital. Mahasiswa yang awalnya menggunakan TikTok untuk mencari hiburan sering kali akhirnya melakukan pembelian setelah melihat promosi atau *Live-Shopping* yang menarik. Kondisi ini menyebabkan batas antara aktivitas hiburan dan

aktivitas konsumsi menjadi semakin tipis. Mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok Shop cenderung lebih mudah terdorong membeli produk karena melihat tren viral, rekomendasi influencer, maupun suasana *Live-Shopping* yang persuasif dan menghibur.

Secara simultan, promosi dan fitur *Live-Shopping* memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Promosi berfungsi menarik perhatian mahasiswa melalui diskon dan keuntungan finansial, sedangkan *Live-Shopping* memperkuat keputusan pembelian melalui interaksi emosional dan sosial selama siaran berlangsung. Kombinasi kedua strategi tersebut membuat mahasiswa lebih mudah melakukan pembelian impulsif dan konsumsi berlebihan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan social commerce memberikan dampak besar terhadap perubahan perilaku konsumsi generasi muda, khususnya mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial.

Besarnya pengaruh promosi dan *Live-Shopping* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa juga terlihat pada hasil uji koefisien determinasi. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,485 menunjukkan bahwa variabel promosi dan fitur *Live-Shopping* mampu menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 48,5%, sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa promosi dan *Live-Shopping* memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa.

Namun demikian, masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa seperti gaya hidup, kontrol diri, literasi keuangan, pengaruh teman sebaya, kondisi ekonomi, penggunaan media sosial, tren digital, maupun faktor psikologis individu. Mahasiswa yang memiliki kontrol diri rendah cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif dibandingkan mahasiswa yang mampu mengendalikan perilaku konsumsi mereka. Selain itu, pengaruh lingkungan sosial dan tren media sosial juga memperkuat kecenderungan mahasiswa membeli produk tertentu demi mengikuti perkembangan tren dan memperoleh pengakuan sosial dalam lingkungan pergaulan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan fitur *Live-Shopping* TikTok Shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Perkembangan social commerce melalui TikTok Shop terbukti mampu membentuk pola konsumsi mahasiswa melalui kombinasi pengaruh emosional, sosial, dan psikologis yang mendorong pembelian impulsif dan konsumsi berlebihan. Oleh karena itu, mahasiswa perlu memiliki kontrol diri dan kemampuan pengelolaan keuangan yang baik agar tidak mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran digital yang dapat mendorong perilaku konsumtif secara berlebihan di era digital saat ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi dan fitur *Live-Shopping* TikTok Shop memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, baik secara parsial maupun simultan. Variabel promosi terbukti mampu mendorong perilaku konsumtif mahasiswa melalui berbagai bentuk pemasaran digital seperti diskon, voucher, cashback, dan *flash sale* yang memicu pembelian impulsif. Sementara itu, fitur *Live-Shopping* menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa karena mampu menciptakan interaksi langsung, pengaruh sosial, serta dorongan emosional yang meningkatkan keputusan pembelian secara spontan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi dan fitur *Live-Shopping* secara bersama-sama mampu menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 48,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa perkembangan *social commerce* melalui TikTok Shop memberikan dampak yang cukup besar terhadap pola konsumsi mahasiswa di era digital. Oleh karena itu, mahasiswa perlu memiliki kontrol diri dan kemampuan pengelolaan keuangan yang baik agar tidak mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran digital yang dapat mendorong perilaku konsumtif secara berlebihan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing atas arahan dan masukan yang diberikan selama proses penelitian. Selain itu, terima kasih kepada para responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini, serta kepada

keluarga dan rekan-rekan yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi. Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapat balasan yang baik.

REFERENSI

- Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28-37.
- Arrezqi, M. (2024). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Syntax Idea*, 6(7), 2936–2947.
- Cynthia, R. (2024). Exploring The Factors That Impact Impulse Purchase Intention In Tiktok Live Streaming Shopping In Indonesia. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(2), 21–62. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2279>.
- Dataloka. (2025). Indonesia masih jadi negara pengguna TikTok terbanyak di dunia pada Oktober 2025. Diakses dari: <https://dataloka.id/humaniora/5190/indonesia-masih-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-oktober-2025/>
- Devina, D., Purwanti, S., Sucipta, J. A. W., & Kristian, D. (2025). Persepsi generasi Z terhadap fitur Shopee Live yang mendorong perilaku pembelian impulsif saat berbelanja di e-commerce Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(6), 1946–1965.
- Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1421-1436.
- Fikri, M., & Junaidi, A. (2024). Perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat Indonesia di era digital. *JUPI: Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia*, 2(1), 12–19.
- Hutauruk, B. M., & Suryadi, S. (2026). Pengaruh inovasi produk, live streaming shopping, dan influencer marketing terhadap minat beli online produk Bittersweet By Najla pada generasi Z di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Fokus Manajemen*, 6(1), 241–246.
- IKHFA FAUZIYAH, A. P. R. I. Y. A. N. I. (2026). Perilaku konsumtif dalam belanja online melalui konten review TikTok pada mahasiswi FISIP di Universitas Lampung.
- Jekti Rahayu, S. E., Santoso, M. S. D. B., & SE, M. M. (2026). Strategi Pemasaran Digital. CV. AZKA PUSTAKA.
- Khaidir, M., Diazhito, M. Y., Pratama, H. D., & Sumual, A. K. (2025). Literature review: analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk lokal di era digital. *SIGARUDA Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi dan Pendidikan*, 1(2), 377–383.
- Kirana, D. A., Sobakh, N., & Sangadji, E. (2025). Pengaruh TikTok Shop dan celebrity endorsement terhadap perilaku konsumtif mahasiswa generasi Z pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(11), 326–338.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kristiawati, S., Maulidina, S., Fujianti, R. E., & Mumtaz, N. A. A. (2026). Dampak fitur live shopping TikTok terhadap keputusan pembelian produk fashion. *REUGREUG: Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen*, 2(01), 159–169.
- Listiana, I., Anbiya, D. C., Abrar, F. R., Nurharyati, E., & Saefudin, A. (2026). Dampak fenomena fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 7(1), 84–94.