



Pengaruh Penggunaan TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Usia Sekolah di Era Digital

Imamiatul Jannah⁽¹⁾, Agung Dwi Bahtiar El Rizaq⁽²⁾, Muhammad Hadiatur Rahman⁽³⁾

^{1,2,3}Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia

¹ imamiatuljannah@gmail.com, ²elrizaq@iainmadura.ac.id, ³hadiatur@iainmadura.ac.id

Abstract

This study aims to (1) determine the effect of TikTok Shop usage on the consumer behavior of school-age adolescents, and (2) measure the extent of that influence. Using a quantitative ex-post facto design, the study involved 30 adolescents aged 15–18 who actively use TikTok Shop. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics and simple linear regression. The findings show that the average use of TikTok Shop was 29.13, and adolescent consumer behavior averaged 28.13—both classified as high. Hypothesis testing revealed a significant positive influence between TikTok Shop usage and consumer behavior, with a significance level of 0.010 (<0.05), indicating that increased use correlates with higher consumer activity. The R Square value of 0.213 indicates that 21.3% of the variance in consumer behavior can be explained by TikTok Shop usage. These results support consumer behavior theory, which suggests that purchasing decisions are influenced by evaluations of price, quality, and product usefulness.

Keywords: Tiktok Shop; Consumer behavior; teenagers

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh penggunaan TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif remaja usia sekolah, dan (2) sejauh mana pengaruh tersebut. Penelitian menggunakan metode kuantitatif ex-post facto dengan sampel sebanyak 30 remaja berusia 15–18 tahun yang menggunakan TikTok Shop. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif serta uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata penggunaan TikTok Shop adalah 29,13 dan perilaku konsumtif remaja sebesar 28,13, keduanya termasuk dalam kategori tinggi. Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan TikTok Shop dan perilaku konsumtif remaja, dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 ($<0,05$). Nilai R Square sebesar 0,213 menunjukkan bahwa 21,3% variabel perilaku konsumtif dipengaruhi oleh penggunaan TikTok Shop. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan aspek harga, kualitas, fungsi, dan manfaat produk.

Kata kunci: Tiktok Shop; Perilaku Konsumtif; Remaja.

Received : 07-04-2025

; Revised: 30-04-2025

; Accepted: 05-05-2025

© **ENTITA: Jurnal Pendidikan Ilmu**

Pengetahuan Sosial dan Ilmu-Ilmu Sosial

Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia

<https://doi.org/10.19105/ejpis.v1i.19169>



PENDAHULUAN

Globalisasi berkembang dengan pesat mulai dari teknologi, sandang, catering, dan fashion. Media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi yang paling populer di kalangan generasi milenial untuk mengakses informasi melalui internet (PustakaAmaliya,

Luthfatul, 2017). Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar yaitu 56% dari total penduduk Indonesia atau 150 juta jiwa. Media sosial terbagi menjadi lima jenis yaitu jejaring sosial, *blogging*, *microblogging*, *media sharing* dan *social bookmarking*. (Nasrullah, 2017).

Media sosial saat ini telah mengalami transformasi dari sekadar platform hiburan menjadi saluran ekonomi digital yang berpengaruh besar terhadap pola konsumsi masyarakat, terutama remaja usia sekolah. Salah satu bentuk nyata dari perubahan ini adalah kehadiran TikTok Shop, fitur belanja daring terintegrasi yang memungkinkan pengguna membeli produk langsung dari dalam aplikasi TikTok. Poin pentingnya adalah bahwa digitalisasi telah mengaburkan batas antara konten hiburan dan aktivitas konsumsi. Alasannya, TikTok Shop menyajikan tampilan visual yang menarik, siaran langsung yang interaktif, serta sistem diskon dan promosi yang agresif, yang semuanya menyasar psikologis pengguna muda. Berdasar data Katadata (2023) menunjukkan bahwa 74% pengguna TikTok di Indonesia adalah generasi Z dan milenial, dengan tingkat keterlibatan tinggi dalam aktivitas belanja melalui fitur Shop. Ini mencerminkan bahwa konsumsi remaja tidak lagi berbasis kebutuhan semata, melainkan didorong oleh eksposur konten digital yang terus-menerus.

Kondisi ini berdampak langsung pada perilaku konsumtif remaja di era digital. Remaja kini tidak hanya menjadi target pasar pasif, tetapi juga aktor aktif dalam budaya konsumsi berbasis tren yang viral di media sosial. Alasannya adalah karena algoritma aplikasi seperti TikTok didesain untuk memperkuat minat dan kecenderungan pengguna, sehingga semakin lama terpapar konten, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Fakta dari laporan DataReportal (We Are Social & Meltwater, 2024) menyebutkan bahwa rata-rata remaja Indonesia menghabiskan lebih dari 3 jam per hari di media sosial, dengan perilaku pembelian yang semakin impulsif, khususnya melalui TikTok Shop. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok Shop bukan hanya memfasilitasi kegiatan ekonomi digital, tetapi juga secara signifikan memengaruhi pembentukan gaya hidup konsumtif pada remaja usia sekolah yang berada dalam fase pencarian identitas dan belum memiliki literasi finansial yang memadai.

Hampir semua kalangan (anak-anak, remaja, dewasa, bahkan lansia) mempunyai kebutuhan yang besar terhadap media sosial. Kemunculan media sosial membawa individu ke dalam dunia yang lebih luas, seperti berkembangnya informasi dan teknologi yang dapat membentuk persepsinya untuk mengikuti berbagai bentuk perubahan yang terjadi. Jika tidak mengikuti tren modernisasi, maka mereka dianggap tidak siap untuk berpartisipasi dalam

era globalisasi dan berada pada posisi pasif. (Miranda, 2017) Media sosial sudah menjadi kebutuhan primer yang tidak dibatasi oleh waktu, ruang, usia, bahkan pekerjaan. Remaja saat ini lebih suka menggunakan media sosial untuk berbelanja karena cukup klik dan retweet maka barang pesanan akan diantar ke rumah mereka.

Adanya media sosial mendorong manusia untuk berperilaku konsumtif, dimulai dari melihat profil atau snapgram yang diunggah teman di media sosial, yang dapat menimbulkan rasa iri dan keinginan untuk mencari kesenangan pada orang tersebut. Sehingga media sosial menjadi tempat promosi bagi kebanyakan orang. (Gumulya & Widiastuti, 2013) Perilaku konsumtif adalah keinginan seseorang untuk mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan untuk memperoleh kesenangan. (Tambunan, 2001) Perilaku konsumen adalah tindakan membeli sesuatu. tanpa pertimbangan yang wajar dan tanpa dasar kebutuhan apa pun. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang dalam membeli suatu barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, tidak berlebihan agar tercapai kepuasan yang maksimal. Di masa lalu, orang membeli untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder, tetapi saat ini mereka membeli lebih banyak untuk kesenangan, untuk memuaskan keinginannya, dan sebagainya. mengutamakan faktor keinginan dari pada kebutuhan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal seseorang. (Sumartono, 2002)

Perilaku konsumtif seseorang ditandai dengan gaya hidup mewah dan berlebihan. Untuk memuaskan perilaku konsumtif dibutuhkan biaya yang tidak sedikit, penggunaan segala sesuatu yang dianggap penting dan mahal dapat mendatangkan kesenangan dan kepuasan bagi yang menganutnya. Perilaku konsumtif diadopsi untuk menunjukkan status sosial, kekayaan, prestise, dan untuk mendapatkan kesenangan bagi pengikutnya. Pembentukan perilaku konsumtif telah menjadi bagian dari proses kehidupan seseorang. Lina dan Rosyid membagi aspek perilaku konsumtif menjadi tiga, yaitu pembelian impulsif, pemborosan, dan pencarian kepuasan. (Eni Lestari, Karimah, Febrianti, Ranny, & Harlina, 2017)

Kelompok usia remaja termasuk yang menganut perilaku konsumtif karena dianggap bahwa remaja masih kurang memiliki rasa percaya diri dan belum stabil serta belum dapat menentukan kebutuhan dan keinginan yang sebaiknya dikonsumsi atau tidak. sehingga remaja menyukai hal-hal yang menyenangkan dan kehilangan uang saku. Menurut Gunulnya dan Mariyana, masa remaja merupakan masa pencarian jati diri, dimana terjadi proses pembentukan perilaku. Remaja juga rela mengeluarkan lebih banyak uang untuk

mendapatkan barang yang diinginkannya, meskipun harganya mahal. Hal ini disebabkan oleh kebiasaan remaja yang lebih suka menghabiskan uang sakunya untuk barang-barang yang selalu tersedia atau masih bisa dipakai dan menghabiskan banyak waktu untuk barang-barang tersebut.

Fakta sosial ini menandakan bahwa remaja usia sekolah berada dalam posisi yang rentan terhadap pengaruh digitalisasi konsumsi. Mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga terbentuk dalam budaya digital yang mendorong pembelian berbasis keinginan, bukan kebutuhan. Alasan lainnya adalah belum optimalnya literasi digital dan finansial yang dimiliki remaja dalam menghadapi godaan konsumsi cepat dan instan melalui media sosial. Berdasarkan data kuantitatif, hasil regresi linier sederhana menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,010 dan R^2 sebesar 0,213, yang berarti bahwa penggunaan TikTok Shop memberikan kontribusi sebesar 21,3% terhadap perilaku konsumtif remaja usia sekolah. Persentase ini cukup besar untuk ukuran satu variabel bebas, yang menunjukkan bahwa TikTok Shop berperan nyata dalam membentuk kecenderungan konsumsi di kalangan muda. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana pola penggunaan TikTok Shop dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, serta bagaimana intervensi pendidikan dapat menjadi solusi untuk membangun generasi digital yang bijak dalam berbelanja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ambar Kusnawi “Pengaruh Media Sosial TikTok Tentang Moral Remaja di Desa Bunton Kecamatan Adipala Kabupaten Cilacap Tahun 2021” hasil yang dilakukan oleh Ambar Kusnawi masuk dalam kategori sedang yaitu sebesar 75. 0% atau 30 remaja. Penjelasan untuk setiap skorsing yang diterima menghasilkan kategori tinggi sebesar 12,5% atau 5 remaja, kategori sedang sebesar 75,0% atau 30 remaja, dan kategori rendah sebesar 12,5% atau 5 remaja.(Ambar Kuswati, 2021) Yang kedua dilakukan oleh penelitian oleh Wiwin Miryanti dengan judul “Analisis Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo” hasil yang dilakukan oleh Wiwin Miryanti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan tiktok shop terhadap perilaku konsumtif dengan $T_{hitung} = 8,288$ dibandingkan dengan T_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% yaitu. 1.978 karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,288 > 1,987$), dan tingkat signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,005$), maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berbunyi ada pengaruh antara fitur tiktok shop terhadap perilaku konsumtif generasi Z di kota palopo. Kemudian dihasilkan koefisien determinasi sebesar 0,412 atau 41,2% artinya tiktok shop berpengaruh 41,2% terhadap

perilaku konsumtif generasi Z dan sisanya 58,8% dipengaruhi oleh faktor lain. (Maryanti, 2023)

Peran media sosial dalam perilaku konsumtif sangat penting. Studi penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan dimensi terpenting adalah percakapan, yang memengaruhi apakah orang berperilaku sebagai konsumen atau tidak. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, bertukar informasi, dan mengikuti iklan, yang dapat mendorong perilaku konsumtif. Frekuensi, durasi, dan kemudahan akses internet juga dapat membuat orang berperilaku konsumtif karena tergoda oleh informasi atau iklan di media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif *ex post facto*. Menurut (Sugiono, 2015), penelitian *ex post facto* adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki peristiwa atau fenomena yang sudah terjadi, kemudian menelusuri kembali faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya peristiwa tersebut. Dalam konteks penelitian ini, peneliti berusaha untuk menganalisis pengaruh penggunaan TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif remaja yang sudah teridentifikasi sebagai pengguna platform tersebut. Penelitian ini tidak melibatkan manipulasi atau eksperimen langsung terhadap variabel yang diteliti, melainkan berfokus pada pengamatan peristiwa yang sudah terjadi di masa lalu untuk mencari hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

Besar sampel dalam penelitian ini adalah 30 remaja pengguna TikTok Shop, dengan rentang usia 15 hingga 18 tahun. Pemilihan rentang usia ini didasarkan pada fokus penelitian yang ingin melihat perilaku konsumtif pada kelompok remaja yang sangat terpapar dengan teknologi digital dan media sosial. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang disebarakan kepada responden untuk mendapatkan informasi terkait penggunaan TikTok Shop dan perilaku konsumtif mereka. Kuesioner ini terdiri dari sejumlah pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator-indikator yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu penggunaan TikTok Shop (variabel X) dan perilaku konsumtif remaja (variabel Y). Skala Likert digunakan dalam instrumen kuesioner untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan.

Setelah pengumpulan data, analisis data dilakukan dengan menggunakan dua teknik utama: analisis statistik deskriptif dan uji regresi linear sederhana. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara rinci karakteristik dari sampel yang diteliti, seperti

rata-rata, median, dan distribusi jawaban responden terkait penggunaan TikTok Shop dan perilaku konsumtif mereka. Sedangkan uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara variabel X (penggunaan TikTok Shop) terhadap variabel Y (perilaku konsumtif remaja), serta untuk mengukur seberapa besar pengaruh tersebut. Uji regresi linear sederhana ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dan memberikan gambaran lebih jelas mengenai hubungan antara kedua variabel tersebut..

HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok Shop adalah platform jual beli baru yang diluncurkan oleh aplikasi TikTok yang mencakup penjual, pembeli, dan kreator. TikTok Shop adalah alat belanja daring baru tempat penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi.(Fatmawatie, 2022) Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 22 for windows, diperoleh hasil statistik deskriptif sebagai berikut.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Penggunaan Tik Tok Shop

Statistics	
Tiktokshop	
N	Valid 30
	Missing 0
Mean	29,13
Std. Error of Mean	,218
Median	29,00
Mode	28 ^a
Std. Deviation	1,196
Variance	1,430
Skewness	-,014
Std. Error of Skewness	,427
Kurtosis	-1,057
Std. Error of Kurtosis	,833
Range	4
Minimum	27
Maximum	31
Sum	874
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown	

Berdasarkan tabel statistik di atas, menunjukkan bahwa data memiliki karakteristik yang relatif simetris dan nilai yang cenderung tinggi. Rata rata (mean) sebesar 29,13

menunjukkan nilai tengah data yang relatif tinggi. Sementara itu, median sebesar 29,00. nilai modus sebesar 28 menunjukkan bahwa nilai ini paling sering muncul dalam data. Sementara itu, simpangan baku sebesar 1,196 menunjukkan variasi data yang moderat. Dengan nilai maksimum sebesar 31, data memiliki batas atas yang jelas.

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang mengutamakan gaya hidup dan kesenangan dibandingkan kebutuhan. (Meiliyandrie, Wardani, & Anggadita, 2021) Orang-orang cenderung memiliki sikap atau perilaku seperti itu baik karena suatu produk belum pernah digunakan, atau karena seseorang telah menggunakan jenis produk yang sama dengan merek yang berbeda, atau karena mereka membeli suatu produk karena diskon yang ditawarkan, atau karena mereka membeli suatu produk karena banyak orang menggunakan produk tersebut. Hasil pengolahan data secara statistik deskriptif disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Statistik Deskriptif Perilaku Konsumtif

Statistics		
Perilaku konsumtif		
N	Valid	30
	Missing	0
Mean		28,13
Std. Error of Mean		,371
Median		28,00
Mode		28
Std. Deviation		2,030
Variance		4,120
Skewness		-,141
Std. Error of Skewness		,427
Kurtosis		-,207
Std. Error of Kurtosis		,833
Range		8
Minimum		24
Maximum		32
Sum		844

Berdasarkan tabel statistik deskriptif di atas, ditemukan hasil bahwa mean bernilai 28,13. Adapun nilai median adalah 28,00, modus sebesar 28. simpangan baku bernilai 2,030. nilai mean, median, dan modus, ini tergolong tinggi karena mendekati nilai maksimum yaitu 32.

Tabel 3. Hasil Anova Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,420	1	25,420	7,568	,010 ^b
	Residual	94,047	28	3,359		
	Total	119,467	29			
a. Dependent Variable: perilakukonsumtif						
b. Predictors: (Constant), tiktokshop						

Model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel perilaku konsumtif atau dengan kata lain terdapat hubungan antara variabel independen yaitu penggunaan TikTok Shop terhadap variabel dependen perilaku konsumtif remaja yang signifikan secara statistik. Berdasarkan hasil uji anova di atas, diperoleh hasil signifikansi sejumlah $0,010 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X (Penggunaan TikTok Shop) dan variabel Y (Perilaku konsumtif).

Tabel 4. Model Summary Regresi Linear Sederhana

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,461 ^a	,213	,185	1,833
a. Predictors: (Constant), tiktokshop				
b. Dependent Variable: perilakukonsumtif				

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel penggunaan tik tok shop (X) terhadap perilaku konsumtif (Y). Dari tabel model summary diatas, didapat R Square sejumlah 0,213. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh penggunaan TikTok Shop memberikan pengaruh sebesar 21,3% terhadap perilaku konsumtif remaja usia sekolah. Sementara sisanya (79%) berasal dari faktor lain-lain.

Tabel 5. Koefisien Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5,323	8,298		,641	,526
	Tiktokshop	,783	,285	,461	2,751	,010
a. Dependent Variable: perilakukonsumtif						

Dari hasil tabel coefficients di atas, ditemukan hasil signifikansi $0,010 < 0,05$. Selain itu, diketahui nilai dari t_{hitung} , adalah 2,751 lebih besar daripada t_{tabel} 2,045. Kemudian tabel pada tabel coefficients, ditemukan nilai constanta (a) adalah 5,323 sementara nilai b sejumlah 0,783. Maka dapat diperoleh rumus hipotesis sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,323 + 0,783 X$$

Relevansi penggunaan TikTok Shop dengan Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Teori

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif remaja usia sekolah. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan TikTok Shop (variabel X) terhadap perilaku konsumtif remaja (variabel Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 2,751 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,045. Koefisien regresi sebesar 0,783 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam penggunaan TikTok Shop akan meningkatkan perilaku konsumtif remaja secara positif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Saragih et al. (2023) menemukan bahwa 90,9% responden menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh platform tersebut, dengan nilai F yang tinggi (289.626) dan signifikansi statistik yang rendah (0,001), menegaskan kekuatan pengaruh tersebut.

TikTok Shop sebagai platform social commerce menawarkan kemudahan berbelanja langsung melalui aplikasi tanpa perlu berpindah ke platform lain. Fitur seperti live streaming produk, gratis ongkir, diskon menarik, hingga kemudahan akses pembayaran menjadi daya tarik utama. Dengan strategi promosi yang dikemas secara kreatif melalui konten video pendek dan influencer, remaja mudah terdorong untuk membeli barang meskipun belum tentu membutuhkan secara fungsional. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh rangsangan emosional dan sosial.

Dalam konteks teori perilaku konsumen, fenomena ini dapat dijelaskan melalui model *stimulus-organism-response* (SOR), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh stimulus (promosi, harga, tampilan produk), proses internal individu

(emosi, persepsi, motivasi), dan respons berupa keputusan pembelian. Stimulus dari konten-konten TikTok Shop yang menarik perhatian memicu dorongan emosional dan kognitif pada remaja untuk memiliki produk yang ditawarkan. Mereka mungkin tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut, namun karena dorongan sosial (FOMO—fear of missing out), tren, atau pengaruh tokoh publik di TikTok, maka mereka terdorong untuk melakukan pembelian.

Selain itu, teori perilaku konsumen juga mengemukakan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap. Remaja mempersepsikan bahwa produk yang ditawarkan di TikTok Shop lebih murah, berkualitas, dan mudah dijangkau karena banyaknya diskon dan promo. Motivasi untuk membeli juga didorong oleh rasa ingin memiliki, keinginan untuk tampil eksis di media sosial, serta dorongan untuk mengikuti tren. Komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli dalam sesi live streaming menciptakan perasaan kedekatan, meningkatkan kepercayaan, dan akhirnya mendorong pembelian.

Penelitian ini juga menemukan bahwa nilai R square sebesar 0,213 menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop memengaruhi perilaku konsumtif remaja sebesar 21,3%. Sisanya, yaitu sebesar 78,7%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti pengaruh teman sebaya, kondisi ekonomi keluarga, kontrol diri, serta kebiasaan belanja keluarga. Faktor-faktor ini penting untuk dikaji lebih lanjut dalam penelitian lanjutan.

Perilaku konsumtif remaja memiliki karakteristik tertentu, yakni membeli barang secara impulsif, tidak berdasarkan kebutuhan utama, serta cenderung mengikuti arus atau tren. Fenomena ini diperkuat oleh media sosial yang menjadi bagian integral dari kehidupan mereka. Konten belanja di TikTok Shop kerap disajikan secara menghibur dan persuasif, sehingga tidak terasa sebagai kegiatan promosi, namun lebih seperti bagian dari gaya hidup. Inilah yang disebut dengan soft selling, di mana promosi dilakukan secara halus dan tidak memaksa, namun berdampak besar pada keputusan pembelian.

Penjual di TikTok Shop juga memanfaatkan teknik pemasaran afektif (emotional marketing) yang memengaruhi emosi calon pembeli. Video yang menampilkan kebahagiaan, testimoni, atau kebutuhan yang relatable dengan kehidupan sehari-hari remaja akan memicu empati dan keinginan untuk membeli. Proses ini berjalan sangat cepat dan sering kali tidak disertai evaluasi rasional yang mendalam. Dalam teori perilaku konsumen, ini dikenal sebagai limited problem solving, di mana konsumen mengambil keputusan pembelian dengan informasi terbatas dan waktu yang singkat, namun sering dilakukan berulang.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok Shop berhasil mengadopsi strategi pemasaran yang sangat sesuai dengan pola konsumsi generasi muda. TikTok Shop tidak hanya menawarkan produk, namun juga menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, interaktif, dan emosional bagi penggunanya. Salah satu elemen utama yang mendorong hal ini adalah kemampuan aplikasi dalam memadukan elemen hiburan dan belanja, yang menyebabkan remaja merasa lebih terhubung dengan konten yang ditampilkan. Aspek teknologi yang ada, termasuk desain antarmuka yang mudah digunakan, mempermudah proses transaksi dan membangun rasa percaya diri remaja dalam melakukan pembelian daring. Kepercayaan diri ini merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen dan mendorong peningkatan frekuensi pembelian, yang mana hal ini sesuai dengan konsep Teori Pembelajaran Sosial oleh Bandura (1986), yang menyatakan bahwa individu cenderung meniru perilaku yang mereka lihat di media sosial atau dari orang yang mereka percayai.

Namun, meskipun TikTok Shop memberikan kemudahan dan kesenangan dalam berbelanja, fenomena ini juga membawa kekhawatiran mengenai meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan remaja. Salah satu faktor utama yang memperburuk masalah ini adalah kurangnya literasi keuangan yang memadai di kalangan remaja. Tanpa pemahaman yang cukup mengenai pengelolaan uang dan prioritas kebutuhan, remaja dapat dengan mudah terjebak dalam pola konsumsi berlebihan. Hal ini sesuai dengan Teori Perilaku Konsumen yang menekankan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial, bukan hanya kebutuhan rasional (Solomon, 2018). Remaja yang terpapar pada konten yang mengundang pembelian impulsif dapat mengembangkan ketergantungan emosional terhadap proses belanja, yang mengarah pada penurunan kontrol diri. Oleh karena itu, penting bagi orang tua, guru, dan masyarakat untuk memberikan edukasi mengenai pembelian yang bijak, serta memperkuat nilai-nilai hemat dan tanggung jawab finansial sejak usia dini. Pendidikan yang lebih baik mengenai pengelolaan uang dan dampak media sosial dapat membantu remaja membuat keputusan yang lebih rasional dan terinformasi (Sarmini et al., 2023).

Dalam kerangka pendidikan, hasil penelitian ini memberikan masukan berharga bagi pengembangan kurikulum literasi digital dan finansial di sekolah. Remaja perlu diajarkan untuk menjadi konsumen yang lebih kritis dan bertanggung jawab, terutama dalam menghadapi ekosistem digital yang sangat agresif dalam memengaruhi gaya hidup dan pola pikir mereka. Salah satu pendekatan yang efektif adalah dengan mengintegrasikan studi

kasus, diskusi, serta analisis konten digital ke dalam pembelajaran. Hal ini akan meningkatkan kesadaran siswa mengenai dampak positif dan negatif dari media sosial, termasuk TikTok Shop, serta membantu mereka mengembangkan keterampilan untuk menyaring konten yang dapat mendorong konsumsi impulsif. Dengan pendekatan ini, remaja diharapkan dapat lebih bijaksana dalam menggunakan media sosial untuk keperluan konsumsi, sehingga mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga konsumen yang cerdas.

Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung dan memperkuat Teori Perilaku Konsumen, yang berargumen bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh faktor emosional, sosial, dan teknologi (Schiffman & Kanuk, 2010). TikTok Shop sebagai bagian dari perkembangan e-commerce berbasis media sosial telah membuka babak baru dalam dinamika perilaku konsumsi, terutama pada kalangan remaja. Meskipun TikTok Shop memberikan berbagai kemudahan, diskon menarik, dan aksesibilitas, penggunaannya perlu diimbangi dengan kesadaran kritis terhadap potensi dampak negatif yang dapat timbul, baik dalam hal keuangan pribadi maupun pola pikir konsumen. Teori Ekspansi Kebutuhan juga relevan di sini, karena penggunaan TikTok Shop sering kali berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan psikologis dan sosial remaja, seperti keinginan untuk diterima dalam kelompok sosial atau menunjukkan status sosial melalui barang-barang yang dibeli. Dengan demikian, meskipun media sosial dan TikTok Shop memberikan manfaat dari segi kemudahan dan kepuasan emosional, pengelolaannya harus dilakukan dengan bijak agar tidak menimbulkan dampak negatif dalam jangka panjang.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan jika rata-rata penggunaan TikTok Shop sebesar 29,13. Nilai ini mendekati nilai maksimum yakni 31. Dengan ini, dapat ditarik kesimpulan jika penggunaan TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif remaja usia sekolah tergolong tinggi. Selain itu, perilaku konsumtif remaja memiliki mean sebesar 28,13. Ini tergolong tinggi karena mendekati nilai maximum yakni 32. Temuan penelitian pertama hasil pengujian hipotesis menunjukkan jika ada pengaruh antara variabel penggunaan TikTok Shop dengan perilaku konsumtif remaja usia sekolah. Pengaruh ini bernilai positif artinya, makin tinggi penggunaan TikTok Shop makin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif remaja.

Hal ini dapat diperkuat dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,010 lebih kecil dari batas 0,05. Kedua besar pengaruh dari penggunaan TikTok Shop terhadap

perilaku konsumtif remaja usia sekolah dari hasil tabel model summary, didapat R Square sejumlah 0,213. Hal ini dapat dilihat bahwa pengaruh penggunaan TikTok Shop memberikan pengaruh sebesar 21,3% terhadap perilaku konsumtif remaja usia sekolah. Penelitian ini menunjukkan bahwa teori perilaku konsumen yang mendasari untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut.

Saran

Penulis berharap agar remaja lebih bijak dalam menggunakan Tiktok Shop dan mengelola keuangan mereka. Penting untuk mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian dan tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Selain itu, orang tua dan pendidik juga diharapkan dapat memantau dan memberikan edukasi kepada remaja tentang pentingnya mengelola keuangan dengan bijak dan berkelanjutan.

Referensi

- Ambar Kuswati. 2021. "Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Akhlakul Karimah Remaja Di Desa Bunton Kecamatan Adipala Kabupaten Cilacap Tahun 2021."
- Eni Lestari, Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny, and Desi Harlina. 2017. "Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja." *Jurnal Tindakan Riset Indonesia* 2(2):1–6.
- Fatmawatie, N. (2022). *E COMMERCE DAN PERILAKU KONSUMTIF*. Yogyakarta: IAIN Kediri Press.
- Gumulya, Jessica, and Mariyana Widiastuti. 2013. "PENGARUH KONSEP DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UNIVERSITAS ESA UNGGUL." *Jurnal Psikologi* Vol 11(1).
- Hardini, S. A., Sandri, R., & Widodo, R. W. (2023). Perilaku pembelian impulsif remaja pengguna tiktok shop: Ditinjau dari mindfulness. *Journal of Indonesian Psychological Science (JIPS)*, 1(1). <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/jips/article/view/21068>
- Maryanti, W. (2023). Analisis penggunaan fitur tiktok shop terhadap perilaku konsumtif generasi Z kota palopo.
- Meiliyandrie, Laila, Indah Wardani, and Ritia Anggadita. 2021. *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. N.p., Penerbit NEM.

- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP*, 4(1), 1–15.
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(3). <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i3.2192>
- Pratama, A., Ariani, S. R., & Salwa, N. (2025). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa/I Di DI.Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(3), 588–598. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/article/view/2175>
- Amaliya, Luthfatul, . & Khasan S. 2017. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang.” *Economic Education Analysis Journal* 6(3).
- Santika, O. F., Haryana, G., & Isjoni, M. Y. R. (2024). Pengaruh Content Marketing TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 11674–11679. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i10.6101>
- Saragih, J. R. S., Siregar, M. S., Batubara, K. A., & Hidayat, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Social-Commerce (Tiktok Shop) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi-Z. *Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion*, 1(2), 121–133. <https://doi.org/10.57235/mesir.v1i2.2978>
- Sarmini, S., Suprijono, A., Susilowati, I. F., Achmadi, C., Dwi Bahtiar, A., & Rizaq, E. (2023). The Principal's Strategy for Strengthening National Identity in Globalization Era. *IJORER : International Journal of Recent Educational Research*, 4(1), 104–115. <https://doi.org/10.46245/IJORER.V4I1.284>
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, R. (2001). *Remaja dan Pola Hidup Konsumtif*. Jurnal Psikologi.