



## **Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Gaya Hidup dan Budaya Konsumtif di Kalangan Mahasiswa Jurnalisitk UIN Syarif Hidayatullah Jakarta**

Iwan Iraka

Siti Sarah Amelia

Erlina Ayu Lestari

Kholis Ridho

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Jl. Ir. Juanda N0. 95 Ciputat Tangerang Selatan

Irakaiwan@gmail.com

sarahamaliasiti@gmail.com

erlinaayulestari04@gmail.com

kholis.ridho@uinjkt.ac.id

### **ABSTRAK**

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Gaya Hidup dan Budaya Konsumtif di Kalangan Mahasiswa Jurnalisitk UIN Jakarta" ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya Tiktok Shop sebagai platform e-commerce bagi mahasiswa UIN Jakarta. Dan apakah penggunaan Tiktok Shop bagi mereka mempengaruhi gaya hidup serta merubah menjadi konsumtif dalam belanja. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu dengan melakukan wawancara terhadap 30 mahasiswa UIN Jakarta. Berdasarkan hasil analisis peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh Tiktok Shop terhadap kebutuhan gaya hidup dan juga budaya konsumtif bagi mereka. Serta algoritma Tiktok Shop yang cukup canggih dalam merekomendasikan sebuah produk membuat mahasiswa cenderung terpapar pada barang-barang yang relevan sesuai dengan preferensi mereka. Dengan adanya dampak yang sangat beragam dimulai dari gaya hidup, preferensi belanja dan pengelolaan keuangan. Dapat disimpulkan bahwa Tiktok Shop bukan sekedar platform belanja saja, tetapi bagian dari pengaruh budaya digital yang secara aktif membentuk pola konsumsi di generasi muda khususnya mahasiswa.

**Kata Kunci:** TiktokShop; E-commerce; Gaya Hidup; Konsumtif

### **ABSTRACT**

*The research entitled "The Influence of Tiktok Shop on Lifestyle and Consumer Culture among UIN Jakarta Journalism Students" aims to find out how influential Tiktok Shop is as an e-commerce platform for UIN Jakarta students. And does their use of Tiktok Shop influence their lifestyle and change them into being consumptive in shopping? This research uses qualitative methods, namely by conducting interviews with 30 UIN Jakarta students. Based on the results of the analysis, researchers found that there is an influence of Tiktok Shop on their lifestyle needs and consumer culture. And the Tiktok Shop algorithm which is quite sophisticated in recommending products means that students tend to be exposed to relevant items according to their preferences. With very diverse impacts starting from lifestyle, shopping preferences and financial management. It can be concluded that Tiktok Shop is not just a shopping platform, but part of the influence of digital culture which actively shapes consumption patterns in the younger generation, especially students.*

**Keywords:** TiktokShop; E-commerce; Lifestyle; consumptive

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era saat ini sangat mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi ini pun membuat segala macam aktivitas atau kegiatan dapat dilakukan lebih mudah, praktis dan lebih cepat hanya dengan cara mengakses internet. Kemudahan mengakses internet juga membuat gaya hidup masyarakat pun ikut berubah. Hal itu dapat dibuktikan dalam hal kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan pembelian sebuah barang. Masyarakat dapat melakukan pemesanan dan pembelian barang tersebut secara *online*.

Dengan hadirnya internet perkembangan teknologi dan informasi menjadi begitu cepat, membuat ketatnya persaingan dalam berbisnis. Sehingga membuat para pelaku bisnis berfikir lebih luas, inovatif dan kreatif terhadap perkembangan ini, baik dibidang ekonomi, sosial, politik maupun budaya. Hal ini membuat perkembangan industri *e-commerce* menjadi sangat kompetitif. Perusahaan *e-commerce* saat ini saling berlomba untuk menawarkan penawaran yang efisien kepada pelanggannya, seperti pengiriman gratis, diskon penjualan cepat, kupon dan lainnya. Cara ini sudah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan *e-commerce* seperti Shopee, TikTok, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada. Salah satu aplikasi seluler yang sangat populer di Indonesia yaitu aplikasi TikTok.

*TikTok Shop* berawal dari sebuah aplikasi yang bernama TikTok yang awalnya hadir sebagai salah satu sosial media untuk berbagi, mengedit dan membuat sebuah konten video pendek sama seperti halnya aplikasi seperti Instagram dan facebook. Kini TikTok menghadirkan sebuah fitur baru yang diluncurkan pada 17 April 2021, yang dikenal saat ini yakni *TikTok Shop*. *TikTok Shop* adalah salah satu inovasi fitur terbaru dari aplikasi TikTok. Sesuai dengan nama fiturnya yakni *TikTok Shop*, maka *TikTok Shop* adalah sebuah layanan *e-commerce* yang terdapat pada aplikasi TikTok. Lewat fitur ini, pelanggan dapat melakukan transaksi jual-beli pada aplikasi TikTok. Hanya dengan memakai ponsel, pelanggan dapat langsung memilih apa saja yang ingin dibeli mulai dari perhiasan, pakaian, hingga termasuk kebutuhan sehari-hari. Pada era globalisasi saat ini, sebuah perilaku konsumsi masyarakat telah terjadi sebuah tahap baru. Dampak dari adanya globalisasi yang paling menonjol yakni munculnya berbagai pusat belanja yang semakin beraneka ragam dengan berbagai barang dan jasa tersedia. Dengan adanya globalisasi tersebut telah berdampak kepada siapa saja termasuk kalangan mahasiswa. Perilaku konsumsi yang awalnya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat primer maupun sekunder, kini seiring dengan bertambahnya varian dan jumlah produk semakin mengubah perilaku konsumsi menjadi budaya konsumtif. Perubahan perilaku konsumsi tersebut kini telah beralih dari yang awalnya bersifat kebutuhan sekarang menjadi sebuah keinginan.

Bagong Suyanto (2013: 139) menyatakan bahwa gaya hidup mengandung pengertian sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan hidup. Gambaran gaya hidup mahasiswa yang diharapkan. Gaya hidup orang-orang saat ini semakin sering berubah mengikuti perkembangan zaman. *Life style* (gaya hidup) mereka menunjukkan tentang bagaimana seorang individu dalam menjalankan kehidupannya, bagaimana memanfaatkan waktu, bagaimana mengatur atau membelanjakan uang, bagaimana memilih produk/jasa hingga bagaimana mereka mengalokasikan pendapatannya. Perubahan gaya hidup tersebut disebabkan oleh salah satunya perubahan sosial yang ada di masyarakat itu sendiri serta lingkungan ekonomi yang kian selalu berubah mengikuti perkembangan teknologi.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli atau mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan serta tidak didasari atas pertimbangan rasional. Apabila perilaku tersebut dibiarkan terus-menerus

akan mengakibatkan terjadi tindakan pemborosan (Astuti, 2013). Pola hidup yang konsumtif sangat terlihat dari perilaku pembelian masyarakat. Konsumen membeli barang-barang ataupun jasa yang kurang atau tidak diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Artinya, seseorang menjadi lebih mementingkan faktor keinginan (*want*) daripada kebutuhan (*need*) dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan material semata (Sumartono, 2002).

Kalangan remaja khususnya para mahasiswa pada saat ini banyak yang senang membeli berbagai jenis produk secara *online* hal tersebut sudah menjadi suatu bentuk gaya hidup pada remaja sekarang. Mereka membeli produk tersebut cenderung lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan serta untuk memenuhi gaya hidup mereka. Sedangkan, hal tersebut tidak dapat dibenarkan, seharusnya seseorang lebih bisa mendahulukan kebutuhan yang lebih penting daripada keinginan yang sebenarnya tak begitu dibutuhkan. Seperti yang dijelaskan dalam Islam sendiri berperilaku konsumtif yang berlebih merupakan suatu hal yang *mubadzir*, dikarenakan membeli suatu barang hanya karena untuk memenuhi gaya hidup dan mengikuti gaya hidup semata yang dimana sebenarnya mereka tidak benar-benar membutuhkan barang tersebut.

Dalam sebuah penelitian, studi penelitian terdahulu sangat penting dan diperlukan. Penelitian yang berjudul pengaruh Tiktok shop terhadap gaya hidup dan budaya konsumtif di kalangan mahasiswa tak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang sangat penting yakni sebagai dasar berpikir penulis dalam penyusunan penelitian ini. Studi penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Putri Widiastuti, yang berjudul “Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Shopee di Masa Pandemi Covid-19”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 18, Nomor 3 2022. Dalam penelitian tersebut dijelaskan terkait bagaimana cara mahasiswa dalam mengontrol diri dalam penggunaan *E-Commerce* Shopee khususnya di Masa Pandemi Covid-19. Dari penelitian tersebut terdapat hasil bahwa kemudahan berbelanja adalah salah satu faktor yang mendorong perilaku konsumtif, terutama karena pandemi yang mendorong orang untuk tetap di rumah, mendorong siswa untuk berbelanja secara online tanpa harus keluar rumah. Oleh karena itu, untuk mengatasi kecanduan berbelanja online, sangat penting untuk memiliki kontrol diri.

Perbedaan penelitian Wahyu Putri Widiastuti dengan penelitian kami yakni, lokasi penelitian, teori yang digunakan, metode yang digunakan (kuantitatif) dan rumusan masalah. Sedangkan untuk persamaannya dengan penelitian kami adalah membahas tema yang sama yaitu *E-Commerce* dan objek yang sama yakni mahasiswa.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Shinta Nur Haliza, dengan judul “Analisis Perilaku Konsumerisme Masyarakat Pada Diskon Belanja Online Pengguna *E-Commerce* Shopee” *Jurnal Sosiologi Dialektika*, Volume 8 Nomor 2, September 2022. Pada penelitian tersebut terdapat hasil bahwa saat ini banyak *e-Commerce* atau belanja online di seluruh dunia, salah satunya adalah *E-Commerce* Shopee, karena banyaknya diskon yang ditawarkan, yang menyebabkan perilaku konsumerisme yang meningkat karena saat ini banyak orang berlomba-lomba untuk membeli apapun tanpa mempertimbangkan pentingnya atau manfaatnya suatu barang tersebut.

Perbedaan penelitian Shinta Nur Haliza dengan penelitian kami terletak pada objeknya yakni kami memilih Tiktok Shop dalam melakukan kajian atau penelitian, sedangkan Shinta menggunakan Shopee dalam melakukan penelitiannya. Namun persamaan penelitian kami dengan Shinta, yakni terletak pada sama-sama membahas tentang pengaruh sebuah *e-commerce* dan menggunakan metode kualitatif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdulah Rakhman, dengan judul “Faktor-Faktor E-Commerce yang Mempengaruhi Tingkat Konsumerisme di Jakarta” *Jurnal Hospitality*, Volume 11 Nomor 1, Juni 2022. Pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa ada empat faktor yang diduga mempengaruhi tingkat konsumerisme di Jakarta. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian tersebut yakni, faktor pertama ialah *User Interface/Use Experience* (UI/UX) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumerisme pelanggan pada *E-Commerce*. Faktor kedua adalah Promo yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumerisme pelanggan pada *E-Commerce*. Faktor ketiga adalah *Perceived Ease of use* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumerisme pelanggan pada *E-Commerce*. Faktor yang keempat adalah *Privacy* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumerisme pelanggan pada *E-Commerce*.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Abdulah Rakhman dengan penelitian ini terletak pada lokasi dan objeknya. Lokasi yang digunakan oleh Abdulah Rakhman yaitu cakupannya adalah Kota Jakarta, sedangkan penelitian kami adalah mahasiswa yang ada di berbagai kampus Indonesia. Selain itu teori yang digunakan, metode yang digunakan serta rumusan masalah yang digunakan berbeda. Sedangkan untuk persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas *platform e-commerce* Tiktok Shop.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang saat ini banyak dijumpai di masyarakat, maka dalam tujuan penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam untuk mengetahui pengaruh Tiktok shop terhadap gaya hidup dan budaya konsumtif di kalangan mahasiswa Jurnalistik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat mempelajari apakah terdapat pengaruhnya sebuah aplikasi *Tiktok Shop* dalam mempengaruhi gaya hidup serta budaya konsumtif di kalangan mahasiswa Jurnalistik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat dari gejala, serta kejadian yang terjadi sekarang. Menurut Moleong (2017:6), metode penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan bahasa deskriptif dan dengan cara deskriptif untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh objek penelitian secara utuh, misalnya terkait penelitian ini yakni perilaku konsumtif, persepsi gaya hidup, dan lain- lain. Metode penelitian ini dikenal sebagai metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:147), analisis deskriptif adalah jenis statistik yang mengevaluasi data dengan meringkas atau mendeskripsikan apa yang telah diperoleh.

Penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner sebagai pengumpulan data. Jenis pengumpulan data ini diharapkan dapat saling melengkapi sehingga informasi yang diperlukan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh peneliti. Wawancara, Menurut Moleong (2016:186) menyatakan bahwa “Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu”. Sugiyono (2018:137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Menurut Sugiyono (2018:140) Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Dalam penelitian kali ini adalah wawancara tidak terstruktur karena peneliti dapat menggali data lebih luas dan mendapatkan data lebih banyak dari narasumber. Wawancara yang dilakukan kepada 30 Mahasiswa Jurnalistik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang dibarengi dengan menjawab beberapa kuesioner untuk mendapatkan data yang telah diverifikasi oleh responden.

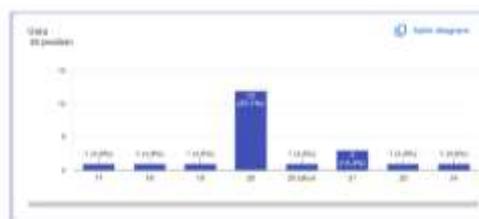
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian telah dilakukan dengan melakukan wawancara secara online melalui google form dengan beberapa daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Hal ini dilakukan karena mengingat jumlah responden yang cukup banyak jika dilakukan wawancara secara langsung kepada 30 responden peneliti. Didapatkan berupa hasil sebagai berikut,



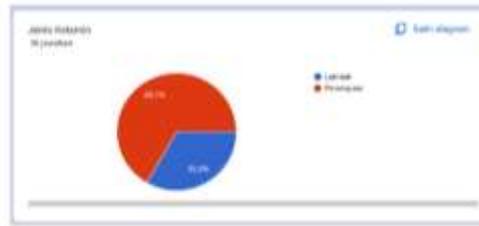
**Gambar 1. Jumlah Responden Penelitian**

Jumlah responden pada penelitian ini sudah tepat sesuai dengan metode penelitian kami berjumlah 30 responden. Target responden juga sudah sesuai dengan kriteria peneliti yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Dibuktikan dengan rentang usia responden yang dimulai dari rentang usia 17 tahun hingga 24 tahun yang dimana usia tersebut bisa dikatakan sebagai usia para mahasiswa.



**Gambar 2. Diagram Rentang Usia Responden**

Dalam penelitian ini responden didominasi oleh para mahasiswa perempuan dengan total 66,7% dan 33,3% jumlah responden mahasiswa laki-laki. Dalam salah satu wawancara bahwa pengguna aplikasi Tiktok lebih di dominasi oleh Perempuan.



**Gambar 3. Diagram Jenis Kelamin Responden**

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, menunjukkan bahwa banyak mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang menggunakan aplikasi TikTok Shop untuk memenuhi kebutuhan berbelanja mereka. Rata-rata mahasiswa mengakses dalam sehari yaitu 15-120 menit untuk melihat TikTok Shop. TikTok Shop menjadi platform yang paling banyak digunakan karena tidak hanya menampilkan aplikasi untuk belanja saja tetapi di dalamnya terdapat konten-konten yang berbasis hiburan, kemudian memberikan berbagai macam diskon, voucher dan penawaran eksklusif lainnya yang membuat TikTok Shop lebih menarik dari platform lainnya. Dari segi visual juga lebih jelas untuk dilihat dan dinilai jika sebelum ingin membeli. Seperti pada fitur *live streaming* yang memudahkan penonton untuk menanya lebih detail produk yang ditawarkan sehingga penonton bisa melihat produk tersebut dengan jelas tanpa secara langsung atau tatap muka.



**Gambar 4. Daftar Pertanyaan Terpaan Media**

Seperti yg kita ketahui, TikTok Shop telah menjadi platform yang menghubungkan berbagai kalangan masyarakat dalam proses jual beli yang ditawarkan di aplikasi tersebut. Salah satu target pasar TikTok Shop yaitu kalangan mahasiswa. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Jakarta memandang TikTok Shop sebagai platform yang memperluas akses mereka ke produk-produk dari berbagai daerah dan budaya. Beberapa mahasiswa menyebutkan bahwa mereka tertarik membeli barang seperti pakaian dengan motif khas daerah tertentu atau kerajinan tangan lokal yang dipromosikan melalui TikTok Shop.

5. Bagaimana tanggapan TikTok Shop mengenai gaya hidup Anda, terutama dalam hal kebiasaan belanja?

Tidak berpengaruh karena saya hanya membeli barang MUDA.batal

menjadi lebih konsumtif

Prosesnya TikTok Shop mempengaruhi gaya hidup saya, terutama dalam hal kebiasaan belanja, karena saya lebih sering membeli barang yang saya butuhkan.

sangat membantu

untuk alasan yang disebutkan TikTok Shop sangat membantu gaya hidup saya, karena saya lebih sering membeli barang yang saya butuhkan yang signifikan terhadap gaya hidup saya, faktor tersebut di luar kebiasaan belanja menjadi semakin saya aktif di

dengan sangat senang hati

Tidak berpengaruh apapun juga

tidak ada sama

**Gambar 5. Daftar Pertanyaan Gaya Hidup**

Namun, fenomena ini juga mendorong mereka lebih sering mengikuti tren populer daripada mempertahankan keunikan budaya lokal. Seperti melihat review produk yang dilakukan oleh para influencer tanpa disadari memicu penonton untuk membeli produk meskipun tidak terlalu membutuhkan. Hadirnya TikTok Shop juga membuat beberapa mahasiswa merasa mempengaruhi gaya hidup untuk selalu mengikuti tren. Selain itu, mahasiswa mengakui bahwa keberagaman ini sering kali hanya sebatas muncul di permukaan, karena algoritma TikTok cenderung menampilkan produk yang serupa berdasarkan preferensi yang mayoritas dilihat.

7. Apakah TikTok Shop mempengaruhi preferensi Anda terhadap merek atau jenis produk tertentu?

tidak

ya

ya

tidak membantu

tidak membantu karena lebih memengaruhi kualitasnya

ya

tidak ada

**Gambar 6. Daftar Pertanyaan Gaya Hidup**

Dalam aspek ekonomi, TikTok Shop memberikan peluang untuk mahasiswa menjadi pelaku usaha melalui fitur "live shopping." Namun, mudahnya akses terhadap promosi dan diskon seringkali memicu pembelian impulsif.

4. Apakah Anda merasa TikTok Shop mendorong Anda untuk membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu Anda butuhkan?

tidak

tidak

ya

ya

tidak juga

tidak terlalu banyak

Tidak, karena saya tidak konsumtif

tidak ada

sangat membantu membuat saya membeli barang-barang yang benar-benar saya butuhkan

**Gambar 7. Daftar Pertanyaan Konsumtif**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mengalokasikan sebagian besar anggaran mereka untuk kebutuhan konsumtif daripada investasi jangka panjang, seperti pendidikan atau tabungan. Selain itu, keberadaan TikTok Shop juga memperlihatkan ketimpangan akses ekonomi, di mana mahasiswa dari kalangan ekonomi lemah lebih rentan terpengaruh untuk mengadopsi gaya hidup konsumtif demi menjaga citra sosial.

**Gambar 7. Daftar Pertanyaan Keputusan Pembelian**

**Gambar 8. Daftar Pertanyaan Keputusan Pembelian**

Kemudahan transaksi di TikTok Shop juga mendorong perhatian terhadap regulasi digital dan perlindungan konsumen. Mahasiswa sebagai pengguna sering kali terpapar produk yang tidak terjamin kualitasnya akibat minimnya pengawasan terhadap barang-barang yang dipasarkan. Mereka sering kali merasa sulit untuk memverifikasi keaslian produk atau penjual. Selain itu, ada ketidakpuasan terhadap kurangnya pengawasan dari pihak yang berwenang terhadap barang yang tersebar di platform tersebut. Dalam konteks politik, wawancara yang telah dilakukan mencatat bahwa mahasiswa berharap pemerintah dan otoritas terkait dapat memperkuat regulasi *e-commerce*, termasuk pengendalian promosi yang berlebihan dan perlindungan konsumen, agar tidak semakin memperparah budaya konsumtif. Budaya konsumtif yang dipromosikan oleh TikTok Shop juga memberikan dampak serius terhadap lingkungan. Mahasiswa sering kali membeli produk sekali pakai atau barang dengan siklus hidup pendek. Pola konsumsi ini meningkatkan produksi limbah, seperti kemasan plastik dan barang elektronik, yang sulit terurai. Selain itu, tren belanja online juga meningkatkan jejak karbon akibat logistik pengiriman. Dengan demikian, gaya hidup yang didorong oleh TikTok Shop tidak hanya mempengaruhi individu, tetapi juga

berkontribusi terhadap kerusakan lingkungan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh Tiktok shop terhadap gaya hidup dan budaya konsumtif di kalangan mahasiswa Jurnalistik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta didapatkan data yang menunjukkan bahwa banyak mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang menggunakan aplikasi TikTok Shop untuk memenuhi kebutuhan berbelanja mereka. Rata-rata mahasiswa mengakses dalam sehari yaitu 15-120 menit untuk melihat TikTok Shop. Sehingga mahasiswa dengan terpaan berbagai penawaran produk yang diberikan melalui berbagai influencer Tiktok menjadi sebuah pengaruh yang sangat signifikan terhadap gaya hidup dan juga budaya konsumtif mahasiswa Jurnalistik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Mahasiswa saat ini sangat sering mengikuti tren populer daripada mempertahankan keunikan budaya lokal. Seperti melihat review produk yang dilakukan oleh para influencer tanpa disadari memicu penonton untuk membeli produk meskipun tidak terlalu membutuhkan. Dengan seiring perkembangan zaman, produk-produk yang ditawarkan di aplikasi tersebut cenderung banyak ditemui kasus barang palsu yang dijual di aplikasi tersebut. Mahasiswa sebagai pengguna sering kali terpapar produk yang tidak terjamin kualitasnya akibat minimnya pengawasan terhadap barang-barang yang dipasarkan. Mereka sering kali merasa sulit untuk memverifikasi keaslian produk atau penjual. Selain itu, ada ketidakpuasan terhadap kurangnya pengawasan dari pihak yang berwenang terhadap barang yang tersebar di platform tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Wan Maharani S.S And Arif Darmawan, "Analisis Pola Konsumsi Masyarakat Kota Batam Berdasarkan Penggunaan E-Money Berbasis Aplikasi," *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 8, no. 2 (2020): 248–262.
- Wahyu Putri Widiastuti, yang berjudul "Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee di Masa Pandemi Covid-19". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 18, Nomor 3 2022
- Shinta Nur Haliza, dengan judul "Analisis Perilaku Konsumerisme Masyarakat Pada Diskon Belanja Online Pengguna E-Commerce Shopee" *Jurnal Sosiologi Dialektika*, Volume 8 Nomor 2, September 2022
- Stefanus Nugroho, Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian online melalui aplikasi tiktok (Tiktok shop) di kota Surabaya, Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER), Universitas Widya Kartika Surabaya
- Triyaningsih, SL. 2011. Dampak Online Marketing melalui Facebook terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. III, No. II, Hal : 172-177
- Abdulah Rakhman et al., "Faktor - Faktor E-Commerce Yang Memengaruhi Tingkat Konsumerisme Di Jakarta," *Jurnal Ilmiah Hospitality* 11, no. 1 (2022): 245–258
- Astuti, Endang Dwi. Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda. *eJournal Psikologi*. Vol. I. No. II, hal : 148-156. 2013
- Sumartono. (2002). Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan. Televisi. Bandung : Alfabeta.
- Tatik Suryani, Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 73.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.