

Dampak E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kalbar berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

Sabpira Ramatun¹, M.Khairul Anwari², Aiyub Anshori³
Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Pontianak
E-mail: akhkhair@unmuhpkn.ac.id

Abstract

Dalam era digital yang semakin berkembang, e-commerce telah menjadi salah satu fenomena yang signifikan dalam dunia perdagangan. Salah satu platform e-commerce yang semakin populer adalah TikTok Shop, yang menawarkan berbagai produk kepada pengguna melalui fitur belanja yang terintegrasi di dalam aplikasi TikTok. Fenomena ini juga berdampak pada perilaku konsumsi mahasiswa, yang merupakan kelompok yang aktif dalam menggunakan platform tersebut. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menganalisis data-data angka dengan metode statistik. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden (Mahasiswa) melalui google form dengan penilaian skala likert. Populasi dan Sampel Populasi penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa yang ada di Provinsi Kalimantan Barat dan sampel 132 responden. Variabel Penelitian ini menggunakan tujuh variabel penelitian dimana variabel eksogenus ialah Motif gaya hidup (MGH), Motif motivasi (MM), Motif iklan dan promosi (MIP), Motif hiburan (MH), Motif informasi (MI), dan Motif kepercayaan (MK). Sedangkan variabel endogenous ialah Perilaku konsumtif (PK). Data Analisis yang digunakan menggunakan model Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Berdasarkan hasil penelitian, Motif hiburan (MH), Motif iklan dan promosi (MIP), Motif motivasi (MM) signifikan mempengaruhi Perilaku konsumtif (PK), namun pada Motif gaya hidup (MGH), Motif informasi (MI), Motif kepercayaan (MK) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumtif (PK) dalam Dampak E-commerce Tiktok shop.

Kata Kunci: E-commerce, Perilaku Konsumtif, Tiktok Shop,

1. PENDAHULUAN

E-commerce atau perdagangan elektronik telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, menjadikannya salah satu sektor ekonomi yang paling berpengaruh di dunia. E-commerce merujuk pada kegiatan membeli dan menjual barang serta jasa menggunakan teknologi informasi, khususnya internet. Platform e-commerce memungkinkan transaksi dilakukan tanpa batasan geografis, sehingga memberikan kemudahan akses bagi konsumen dan peluang baru bagi para pelaku bisnis. Pada awalnya, e-commerce hanya digunakan untuk transaksi antar perusahaan dan konsumen, namun kini berkembang menjadi berbagai model bisnis, seperti B2B (business-to-business), B2C (business-to-consumer), dan C2C (consumer-to-consumer). (To et al., 2020)

Perkembangan teknologi informasi dan internet menjadi faktor utama dalam perubahan ini. Aksesibilitas yang semakin tinggi, terutama dengan munculnya perangkat mobile dan aplikasi belanja online, telah mengubah perilaku konsumen secara drastis. Konsumen kini lebih memilih berbelanja secara online karena kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan yang ditawarkan. E-commerce juga memberikan keuntungan bagi bisnis, baik skala kecil maupun besar, karena memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan pasar tanpa perlu membangun toko fisik. Selain itu, kemampuan untuk mempersonalisasi pengalaman

berbelanja bagi konsumen juga menjadi salah satu keunggulan utama yang dimiliki platform-platform e-commerce.

Namun, meskipun e-commerce menawarkan banyak manfaat, ada juga tantangan yang harus dihadapi. Isu-isu terkait keamanan data dan transaksi online, serta perlindungan hak konsumen, menjadi perhatian utama dalam perkembangan industri ini. Dengan semakin banyaknya data pribadi yang dibagikan oleh pengguna platform e-commerce, perlindungan privasi menjadi tantangan yang semakin kompleks. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan e-commerce untuk tidak hanya fokus pada kemudahan transaksi, tetapi juga menjaga kepercayaan konsumen dengan memastikan bahwa informasi mereka aman dan terlindungi.

TikTok Shop adalah salah satu inovasi yang berkembang pesat dalam industri e-commerce yang memanfaatkan kekuatan platform media sosial, yaitu TikTok. Sebagai platform yang awalnya dikenal dengan video pendek yang kreatif, TikTok telah berhasil mengintegrasikan elemen-elemen belanja dalam aplikasinya melalui TikTok Shop, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari video yang mereka tonton. Melalui fitur ini, TikTok tidak hanya menyediakan hiburan semata, tetapi juga memberikan kesempatan bagi para pelaku bisnis dan kreator konten untuk memanfaatkan audiens yang besar untuk memasarkan produk mereka secara lebih langsung dan interaktif.

Keberhasilan TikTok Shop tidak lepas dari sifat platform TikTok yang sangat interaktif dan visual. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya, TikTok memiliki potensi besar untuk memengaruhi perilaku konsumen. Konten kreatif yang dikemas dalam bentuk video pendek ini tidak hanya membuat pengguna terhibur, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian melalui link yang terdapat pada video tersebut. Produk yang dijual di TikTok Shop bervariasi mulai dari barang-barang fashion, kecantikan, hingga gadget elektronik. Hal ini memberikan peluang bagi berbagai jenis usaha untuk memanfaatkan platform ini, dari brand besar hingga usaha mikro dan kecil.

Namun, meskipun TikTok Shop memberikan peluang baru bagi bisnis untuk berkembang, ia juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah masalah kepercayaan konsumen terhadap pembelian melalui media sosial. Banyak konsumen yang merasa ragu untuk melakukan pembelian karena kurangnya transparansi tentang kualitas produk, pengiriman, dan kebijakan pengembalian barang. Selain itu, terdapat juga tantangan terkait regulasi yang harus dipatuhi oleh platform media sosial dalam menyelenggarakan sistem jual beli. Di beberapa negara, regulasi e-commerce dan perlindungan konsumen yang terkait dengan transaksi online masih belum sepenuhnya jelas, yang dapat memengaruhi operasional TikTok Shop. (Moriuchi & Takahashi, 2022)

Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan, sering kali tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Fenomena ini sering dikaitkan dengan gaya hidup modern yang semakin dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti iklan, tren sosial, dan media massa. Dalam konteks sosial-ekonomi, perilaku konsumtif dapat dipandang sebagai suatu gejala yang muncul sebagai respons terhadap berbagai tekanan sosial dan budaya yang mengedepankan konsumsi sebagai simbol status dan prestise.

Perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, terutama dengan hadirnya platform e-commerce dan media sosial yang semakin memudahkan konsumen dalam mengakses produk dan layanan. Dengan semakin mudahnya akses informasi, konsumen menjadi lebih cepat terpengaruh oleh promosi, ulasan, dan rekomendasi yang mereka temui di dunia maya. Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok,

memainkan peran besar dalam menciptakan kesan bahwa konsumsi barang tertentu adalah bagian dari gaya hidup yang patut diikuti. Fenomena ini sering kali mendorong individu untuk membeli barang atau jasa meskipun mereka tidak membutuhkan barang tersebut, atau bahkan untuk memenuhi keinginan sesaat yang tidak berkelanjutan.

Selain faktor eksternal, faktor internal seperti motivasi psikologis juga berkontribusi pada perilaku konsumtif. Misalnya, beberapa individu mungkin merasa bahwa konsumsi barang-barang tertentu dapat memberikan kebahagiaan atau rasa puas yang instan. Beberapa teori psikologis menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dapat menjadi cara untuk mengatasi perasaan kekosongan atau stres, yang sering disebut sebagai retail therapy atau terapi belanja. Oleh karena itu, perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi atau sosial, tetapi juga oleh kondisi psikologis individu.

Dampak dari perilaku konsumtif ini cukup kompleks. Di satu sisi, ia dapat merangsang pertumbuhan ekonomi karena meningkatnya permintaan terhadap barang dan jasa. Namun, di sisi lain, perilaku ini dapat menimbulkan dampak negatif, seperti pengeluaran yang tidak terkontrol, penurunan kesejahteraan finansial individu, serta dampak lingkungan yang besar akibat produksi dan konsumsi barang secara berlebihan. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih dalam tentang perilaku konsumtif agar dapat menciptakan kebijakan yang lebih bijak dalam mengelola perilaku konsumsi di masyarakat. (Zhmud & Kouprianov, 2018)

Penelitian sejenis tentang Dampak E-commerce Tiktok Shop terhadap perilaku Mahasiswa juga pernah dilakukan oleh (Kharisma & Nawawi, 2023) yang berjudul "Pengaruh Aplikasi TikTok Shop terhadap minat berwirausaha Mahasiswa (Studi kasus Mahasiswa Manajemen FEBI UINSU)" menunjukkan hasil temuan penelitian tersebut, mahasiswa Manajemen FEBI UINSU mempersepsikan kemudahan, dengan 90% setuju bahwa penggunaan fitur TikTok Shop menawarkan banyak kemudahan, keuntungan, dengan 85,56% dari mereka setuju bahwa penggunaan fitur TikTok Shop memberikan keuntungan saat bertransaksi, dan risiko yang dirasakan, dengan 93,35% dari mereka percaya bahwa menggunakan fitur Toko TikTok menawarkan risiko yang kecil. Dapat disimpulkan bahwa manfaat, kemudahan, dan bahaya yang dirasakan mahasiswa Manajemen FEBI UINSU mempengaruhi penggunaan fitur TikTok Shop dalam berwirausaha.

Penelitian lain tentang Dampak E-commerce Tiktok Shop terhadap perilaku Mahasiswa adalah "Pengaruh TikTok Shop terhadap Motif belanja online Mahasiswa Universitas Islam Riau" oleh (Marbun & Rasyid, 2022) temuan penelitian nya menunjukkan berdasarkan hasil analisis data menggunakan model regresi linear sederhana uji-t, peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh TikTok Shop terhadap motif belanja mahasiswa Universitas Islam Riau dengan signifikansi sedang sebesar 49,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Penelitian relevan berikutnya dengan judul "E-Commerce dan Dampaknya terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa (Studi kasus pada Mahasiswa prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)" oleh (Rika Pristian, 2020) penelitian menunjukkan bahwa dampak menggunakan e-commerce terhadap perilaku konsumsi yang mempunyai dampak positif dan dampak negatif bagi mahasiswa, dampak negatifnya adalah menimbulkan sifat konsumtif yang berlebihan yang menjadikan boros, meningkatkan jumlah konsumsi, kecurangan dalam penipuan, dampak positifnya adalah mempercepat konsumsi, memudahkan para konsumen, mempermudah konsumsi, dan menghemat tenaga dan waktu. Jadi penerapan teknologi menggunakan e-commerce adalah salah satu faktor yang sangat penting untuk pola konsumsi mahasiswa.

Ketiga penelitian tersebut sangat jauh berbeda dengan penelitian yang akan dikaji kali ini karena semua nya hanya mengkaji dampak atau pengaruh E-Commerce nya secara umum, sedangkan penelitian ini spesifik membahas Dampak E-Commerce Tiktok Shop terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam beserta korelasi antara landasan dalilnya yang belum pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak e-commerce TikTok Shop terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menganalisis data-data angka dengan metode statistika. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden (Mahasiswa) melalui google form dengan penilaian skala likert. Populasi penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa yang ada di Provinsi Kalimantan Barat dan sampel yang digunakan ialah accidental sampling dengan kategori minimal 30 responden, namun dalam penelitian ini menggunakan 132 responden.

Penelitian ini menggunakan tujuh variabel penelitian dimana variabel eksogeneus ialah Motif gaya hidup (MGH), Motif motivasi (MM), Motif iklan dan promosi (MIP), Motif hiburan (MH), Motif informasi (MI), dan Motif kepercayaan (MK). Sedangkan variabel endogenous ialah Perilaku konsumtif (PK) dapat memenuhi asumsi kenormalan data, atau data penelitian sedikit. Metode ini juga dapat digunakan untuk menganalisis variabel kontruk yang bersifat reflektif (F. Hair Jr et al., 2014)

Tabel 1

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Motif gaya hidup	1. Fyp di Tiktok menjadikan trend tersebut semakin banyak ditiru oleh kaum milenial apalagi mahasiswa. Misalnya trend pakaian zaman sekarang, makanan yang kita konsumsi dll sehingga kita suka berbelanja di Fitur Tiktok shop 2. Saya berbelanja (pakaian, skincare, make up, dll) di Tiktok shop tujuan agar menjaga penampilan dan selalu berpenampilan menarik 3. Saya akan membeli suatu barang untuk mengikuti perkembangan trend masa kini 4. Saya mengakses fitur Tiktok shop untuk mengetahui seputar trend barang terbaru di lingkungan sosial saya	Shintya Novita Sari (2021)
2.	Motif Motivasi	1. Saya sering berbelanja di Tiktok shop karena termotivasi dari teman yang memakai produk/barang tersebut lebih dulu menggunakan nya 2. Alasan saya berbelanja di Tiktok shop karena termotivasi dari ulasan konsumen pada produk/barang tersebut	Wiwin Maryanti (2023)
3.	Motif iklan	1. Banyak produk yang diiklan oleh artis	Cutisah dan

	dan promosi	terkenal atau selebgram di e-commerce TikTok Shop yang menarik konsumen untuk berbelanja 2. Saya sangat suka berbelanja TikTok shop karena selalu ada promosi (diskon, voucher free ongkir)	Sungkono (2023)
4.	Motif hiburan	1. Saya dapat mengisi waktu luang dengan mengakses dan belanja di fitur Tiktok shop untuk mencari produk kesenangan 2. Saya sering menyimpan barang/produk pada keranjang Tiktok shop jika tertarik dengan barang tertentu agar nanti saya mudah untuk checkout 3. Saya dapat melepas rasa penat dengan berbelanja di Tiktokshop	Wiwin Maryanti (2023)
5.	Motif informasi	1. Saya dapat memperoleh informasi berbagai jenis produk terbaru melalui fitur Tiktok shop 2. Saya akan menjadikan fitur Tiktok shop ini sebagai referensi dalam berbelanja	Wiwin Maryanti (2023)
6.	Motif Kepercayaan	1. Saya percaya bahwa Fitur Tiktok shop membantu dalam memberikan informasi suatu barang tertentu 2. Saya percaya bahwa Fitur Tiktok shop membuat seorang menjadi mudah dan sering membeli barang yang di inginkan	Wiwin Maryanti (2023)
7.	Perilaku konsumtif	1. Saya akan tetap membeli suatu barang terbaru, walaupun barang lama masih dapat saya pakai 2. Saya sering dipengaruhi keinginan saya berbelanja barang-barang (unik,lucu,menarik) di Tiktok shop, sehingga saya tidak memperhatikan apa kegunaan barang yang dibeli 3. Saya akan membeli suatu barang yang ditawarkan untuk kesenangan pribadi 4. Saya sering membeli produk/barang di Tiktok shop secara tiba-tiba karena konten tersebut lewat fyp 5. Saya suka membeli produk sejenis seperti (skincare, make up dll) di Tiktok shop karena hanya ingin mencoba nya	Wiwin Maryanti (2023)

Analisis yang digunakan menggunakan model Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang dapat menampung jumlah sampel/responden yang sedikit, data yang tidak normal serta jenis konstruksi yang digunakan adalah formatif. (F. Hair Jr et al., 2014)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil responden

Table 1 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh wanita sebesar 62.12%, dan laki-laki sebesar 37.88% dengan universitas berbeda-beda ialah pada universitas atau kampus STKIP Melawi sebesar 14.7%, STKIP Persada khatulistiwa 12.4%, STIE Mulia singkawang 8.5%, Universitas Tanjungpura pontianak 6.2%, Universitas Muhammadiyah pontianak 7.8%, Politeknik negeri ketapang 7%, Akademi farmasi yarsi pontianak 7.8%, IKIP PGRI pontianak 6.2%, Politeknik negeri sambas 6.2%, Politeknik negeri pontianak 4.7%, IAIN pontianak 3.9%, sisanya pada universitas lainnya. Untuk tahun semester responden kebanyakan dari semester enam (6) sebesar 46.9%, sisanya dari semester empat (4) 33.1%, semester delapan (8) 13.1% dan semester dua (2) 8.33%.

Tabel 1. Responden demoghrapic

Demography	Frequency	Percentage %
Gender		
Male	82	62.12%
Female	50	37.88%
From university		
Universitas tanjungpura pontianak	8	6.2%
Universitas Muhammadiyah pontianak	10	7.8%
Politeknik negeri pontianak	6	4.7%
Politeknik negeri ketapang	9	7%
IKIP PGRI pontianak	8	6.2%
STKIP Melawi	19	14.7%
Akademi farmasi yarsi pontianak	10	7.8%
IAIN Pontianak	5	3.9%
STIE mulia singkawang	11	8.5%
STKIP Persada khatulistiwa sintang	16	12.4%
Politeknik negeri sambas	8	6.2%
Lainnya	22	16.67%
Semester		
1		
2	9	6.9%
3		
4	43	33.1%
5		
6	61	46.9%
7		
8	17	13.1%

3.2. Analisis PLS-SEM

PLS-SEM dilakukan dalam dua tahap yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan penilaian model struktural (inner model) yang dijelaskan sebagai berikut:

3.2.1. Tes Pengukuran Model (Measurement Model Test)

Model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi dan menilai hubungan antara indikator dari setiap variabel yang digunakan dan konstruk yang sesuai (F. Hair Jr et al., 2014) Uji ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas itu sendiri terdiri dari validitas konvergen dan diskriminan. Penelitian ini menggunakan factor loading (FL), Average Variance Extracted (AVE), nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability (CR) untuk menilai validitas konvergen. Nilai FLs dan AVE lebih besar atau sama dengan 0,5 dan terlihat di tabel 2 semua nilai diatas 5 hal ini bermakna bahwa ada kesamaan persepsi antara responden dengan peneliti berkaitan dengan kuesioner penelitian (FL) dan persepsi responden dari berbagai pertanyaan kuesioner tidak terganggu variabel laten (AVE) sedangkan nilai CR dan Cronbach's Alpha yang direkomendasikan lebih besar atau sama dengan 0,7 (F. Hair Jr et al., 2014) dan hasilnya diatas 0.7 menunjukkan data reliabel dimana adanya konsistensi dari suatu indikator dalam variabel laten (CR) dan reliabel jika diukur 2 kali maka hasilnya tetap konsisten (CA). Selain itu, Menurut (Babin, B. J. et al., n.d.) dalam buku mereka tentang analisis multivariat, mereka menyatakan bahwa untuk penelitian eksploratif, nilai Cronbach's alpha antara 0,6 dan 0,7 dapat di terima, sehingga penelitian ini juga menggunakan teori tersebut sebagai pendukung.

Tabel 2. Analysis of Factor on All Measurement Items Construct

Construct	Code	Indicators	Factor Loading	Crombach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Motif gaya hidup	MGH1	Meniru trend zaman sekarang	0.825	0.842	0.894	0.679
	MGH2	Untuk menjaga penampilan.	0.786			
	MGH3	Mengikuti perkembangan trend masa kini	0.874			
	MGH4	Untuk mengetahui seputar trend barang terbaru dilingkungan	0.807			



		sosial saya				
Motif motivasi	MM1	Termotivasi dari teman dalam pemakaian produk	0.913	0.791	0.905	0.827
	MM2	Termotivasi dari ulasan konsumen pada produk/barang.	0.906			
Motif iklan dan promosi	MIP1	Produk yang diiklan oleh artis terkenal atau selebgram	0.793	0.645	0.844	0.731
	MIP2	Adanya promosi (diskon, voucher free ongkir)	0.913			
Motif hiburan	MH1	Mengisi waktu luang dengan berbelanja	0.909	0.814	0.891	0.735
	MH2	Menyimpan barang/produk pada keranjang Tiktok shop mempermudah untuk checkout	0.727			
	MH3	Melepas rasa penat dengan berbelanja di Tiktokshop	0.921			
Motif informasi	MI1	Memperoleh informasi berbagai jenis	0.929	0.854	0.932	0.872



	MI2	produk terbaru Menjadikan fitur Tiktok shop sebagai referensi dalam berbelanja	0.939			
Motif kepercayaan	MK1	Percaya Fitur Tiktok shop membantu dalam memberikan informasi suatu barang	0.952	0.902	0.953	0.911
	MK2	Percaya Fitur Tiktok shop membuat orang mudah membeli barang yang diinginkan	0.957			
Perilaku Konsumtif	PK1	Selalu membeli barang terbaru, walaupun barang lama masih dapat pakai	0.855	0.930	0.948	0.784
	PK2	Dipengaruhi keinginan sehingga tidak memperhatikan apa kegunaan barang yang dibeli	0.900			
	PK3	Membeli suatu barang untuk kesenangan pribadi	0.896			

	PK4		0.948			
	PK5	Membeli produk/barang di Tiktok shop secara tiba-tiba	0.822			
		Membeli produk sejenis hanya ingin mencoba nya				

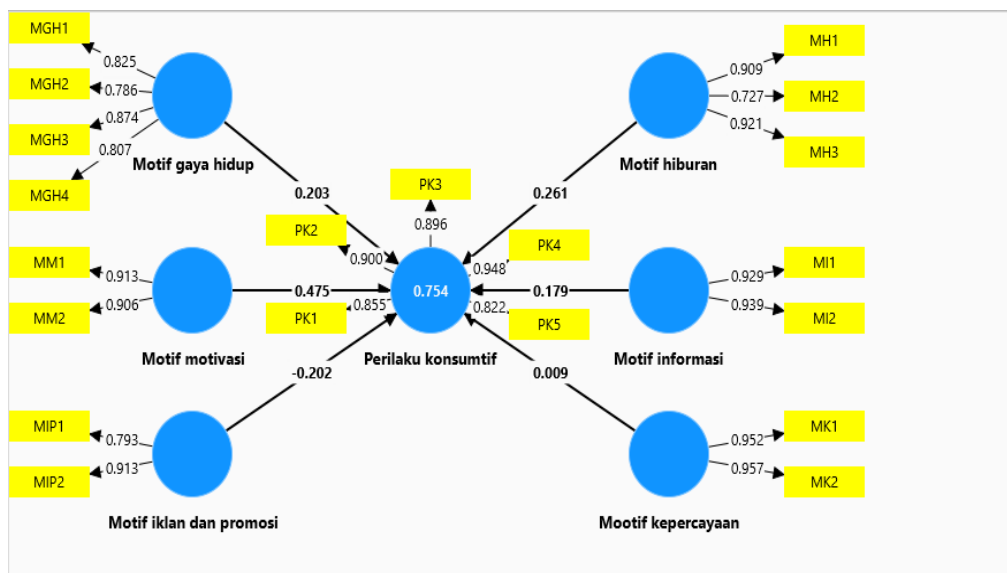


Figure 1 : Path Diagram t-Value

3.2.2 Tes Model Struktural (Structural Model Test)

Pengujian pada model struktural dinilai berdasarkan nilai R-Square (R^2) yang menunjukkan model uji goodness-fit. Nilai R^2 menjelaskan berapa banyak variabel eksogen dalam model yang memungkinkan untuk menjelaskan variabel endogen. Semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan semakin baik model dalam penelitian.

Table 3. R-Square (R^2) Test Results

	R-Square	R-Square Adjusted
Perilaku Konsumtif (PK)	0.754	0.743

Berdasarkan tabel diatas, Perilaku Konsumtif (PK) menunjukkan nilai R² sebesar 0.754 yang berarti PK sebagai variabel endogenous dijelaskan oleh MGH,MM,MIP,MH,MI dan MK variabel exogenous sebesar 75.4 % dan sisanya 24.6% di jelaskan oleh variabel lain diluar model.

Selanjutnya, dilakukan tes analisis bootstrapping, dimana hasilnya semua variabel eksogen berpengaruh signifikan dimana T-statistic masing-masing hipotesis tersebut memiliki nilai diatas 1.96 dan P-Value dibawah 0.05. lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.

Table 4. Summary of Hypotheses Test

Hipotesis	Path	Original sampel (O)	T Statistic	P Values	Result
H1	MGH→PK	0.203	1.490	0.139	Not Supported
H2	MH→PK	0.261	2.185	0.031	Supported
H3	MI→PK	0.179	0.903	0.368	Not Supported
H4	MIP→PK	0.202	2.133	0.035	Supported
H5	MK→PK	0.009	0.051	0.960	Not Supported
H6	MM→PK	0.475	4.013	0.000	Supported

3.3 Pembahasan

3.3.1 MGH→PK

Gaya hidup adalah suatu cara untuk menggambarkan pola perilaku dan kebiasaan individu yang mencerminkan nilai, sikap, dan orientasi sosial mereka (David Chaney :1996). Gaya hidup adalah konsep yang mencakup seluruh aspek kehidupan seorang Muslim, mulai dari perilaku sehari-hari hingga pola konsumsi, berdasarkan ajaran Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW. Dalam QS Al-Baqarah 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ كُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.

Dari hasil penelitian ini menunjukan tidak berpengaruh signifikan dimana Motif gaya hidup (MGH) tidak berpengaruh terhadap Perilaku konsumtif (PK) dari Dampak E-

Commerce Tiktok shop. Meskipun ada pengaruh dari literasi gaya hidup, pengendalian diri juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa Hasil ini konsisten dengan penelitian sebagian besar menemukan pengaruh tidak signifikan antara MGH dan PK (Martono & Sudarma, 2019)

3.3.2 MH→PK

Definisi Motif hiburan (MH) merujuk pada alasan atau dorongan seseorang untuk melakukan aktivitas berbelanja sebagai bentuk rekreasi atau pengalihan dari rutinitas sehari-hari. Ini termasuk mencari kesenangan, kepuasan emosional, dan menghabiskan waktu dengan cara yang menyenangkan, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar. Kegiatan ini diperbolehkan asalkan tidak berlebihan (israf) dan tidak menimbulkan sikap boros. Hal ini dijelaskan dalam Al-qur'an Al-isra ayat 26 :

وَعَاءَاتٍ ذَا أُلْفَةٍ حَقَّهُ وَالْمُسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya : “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan dimana Motif Hiburan (MH) berpengaruh terhadap Perilaku konsumtif (PK) dari Dampak E-Commerce Tiktok shop. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebagian besar menemukan pengaruh signifikan antara MH dan PK (Maryanti, 2024)

3.3.3 MI→PK

Motif informasi (MI) menjelaskan bahwa konsumen mengumpulkan informasi untuk memahami produk dan merek, mengurangi risiko yang dirasakan, dan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian merek.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dimana Motif informasi (MI) tidak berpengaruh terhadap Perilaku konsumtif (PK) dari Dampak E-Commerce Tiktok shop. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebagian besar menemukan pengaruh tidak signifikan antara MI dan PK studi ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa nilai konsumsi seperti nilai fungsional dan sosial sering kali dianggap berpengaruh, hasil-hasil penelitian yang ada menunjukkan bahwa efek tersebut tidak selalu signifikan. (Mason et al., 2023)

3.3.4 MIP→PK

Dalam Islam, motif iklan dan promosi harus didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, dan kehalalan. Iklan dan promosi seharusnya tidak mengandung unsur penipuan, manipulasi, atau eksploitasi. Tujuannya adalah untuk mempromosikan barang dan jasa yang halal dan bermanfaat bagi masyarakat, serta menjaga etika dan moral dalam bertransaksi.

Motif iklan dan promosi (MIP) juga berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumtif (PK) yang berarti bahwa iklan promosi yang dirancang dengan baik

dapat mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen dengan cara yang signifikan. Hasil ini relevan dengan penelitian sebelum nya menemukan pengaruh signifikan antara MIP dan PK (Haefner, J., 1998)

3.3.5 MK→PK

Motif kepercayaan dalam perilaku konsumtif merujuk pada keyakinan atau sikap yang mendorong seseorang untuk membeli produk atau layanan. Motif kepercayaan dalam berbelanja menurut Islam merujuk pada dorongan atau alasan berbelanja yang didasarkan pada nilai-nilai agama Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan kebersihan dalam transaksi.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dimana Motif kepercayaan (MK) tidak berpengaruh terhadap Perilaku konsumtif (PK) dari Dampak E-Commerce Tiktok shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun ada hubungan yang diharapkan antara kepercayaan konsumen dan perilaku konsumtif, hasil analisis statistik menunjukkan tidak ada signifikansi yang kuat dalam hubungan tersebut. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebagian menemukan pengaruh tidak signifikan antara MK dan PK (Al-Muhtaseb dan Nasr :2018).(Suharto & Yuliansyah, 2023)

3.3.6 MM→PK

Motif motivasi sebaiknya didasarkan pada niat yang baik, seperti memenuhi kebutuhan dasar, membantu sesama, dan menghindari pemborosan. Berbelanja dengan niat yang ikhlas dan sesuai dengan ajaran Islam, seperti tidak berlebihan dan tidak mengutamakan hawa nafsu, adalah bagian dari menjaga etika dalam bertransaksi.

Motif motivasi (MM) juga berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumtif (PK) yang berarti bahwa motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumtif, terutama ketika ulasan konsumen tersebut berasal dari teman atau individu yang dianggap memiliki pengalaman atau otoritas dalam suatu produk atau layanan. Hasil ini relevan dengan penelitian sebelum nya menemukan pengaruh signifikan antara MM dan PK (Perdana & Mujiasih, 2018)

4. KESIMPULAN

Studi ini untuk mencari Dampak E-commerce Tiktok shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang ada di provinsi kalimantan barat dan dianalisis dengan Smart-PLS. Berdasarkan hasil, Motif hiburan (MH), Motif iklan dan promosi (MIP), Motif motivasi (MM) signifikan mempengaruhi Perilaku konsumtif (PK), namun pada Motif gaya hidup (MGH), Motif informasi (MI), Motif kepercayaan (MK) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumtif (PK) dalam Dampak E-commerce Tiktok shop.

5. REFERENSI

Babin, B. J., Anderson, R. E., & Hair, J. F. Black, W. C. (n.d.). *Multivariate Data Analysis: Overview of Multivariate Methods*. Published: 2010 Edition: 7th Edition (Edition S) Pages: 816.

- Cutisah & Sungkono. (2023). Analisis Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2020. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 191–200. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i3.1944>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Haefner, J., S., S., Lowrey, P. G., . (1998). *Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think*. 10.2501/JAR-38-4-7-22
- Kharisma, D. A., & Nawawi, Z. M. (2023). PENGARUH APLKASI TIK TOK SHOP TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEBI UINSU). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 22–31. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i1.341>
- Marbun, B., & Rasyid, A. (2022). Pengaruh TikTok Shop Terhadap Motif Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Riau. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 29–40. <https://doi.org/10.35967/jkms.v11i2.7519>
- Martono, S., & Sudarma, K. (2019). Influence of Life Style and Financial Literacy to Consumptive Behavior through Self-Control of Unisnu FEB College Students Jepara. *Journal of Economic Education*.
- Maryanti, W. (2024). *Analisis Penggunaan Fitur TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota PALOPO*. https://repository.iainpalopo.ac.id/7940/1/Wiwin%20Maryanti_1904020087.pdf
- Mason, M. C., Oduro, S., Umar, R. M., & Zamparo, G. (2023). Effect of consumption values on consumer behavior: A Meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 923–944. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0100>
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2022). The role of perceived value, trust and engagement in the C2C online secondary marketplace. *Journal of Business Research*, 148, 76–88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.029>
- Novita Sari, S. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <https://repository.uin-suska.ac.id/58204/>
- Perdana, P. I., & Mujiasih, E. (2018). HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DENGAN PERILAKU KONSUMTIF MEMBELI PAKAIAN PADA MAHASISWI ANGKATAN 2016 FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS DIPONEGORO. *Jurnal EMPATI*, 6(4), 195–208. <https://doi.org/10.14710/empati.2017.20031>
- Rika Pristian, A. H., Taufiq Hidayati. (2020). *E-Commerce dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)*. <https://repository.ikipgribojonegoro.ac.id/956/>
- Suharto, S., & Yuliansyah, Y. (2023). The Influence of Customer Relationship Management and Customer Experience on Customer Satisfaction. *Integrated Journal of Business and Economics*, 7(1), 389. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v7i1.641>
- To, C. K. M., Guaita Martínez, J. M., Orero-Blat, M., & Chau, K. P. (2020). Predicting motivational outcomes in social entrepreneurship: Roles of entrepreneurial self-efficacy and situational fit. *Journal of Business Research*, 121, 209–222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.022>

Zhmud, L., & Kouprianov, A. (2018). Ancient Greek *Mathēmata* from a Sociological Perspective: A Quantitative Analysis. *Isis*, 109(3), 445–472.
<https://doi.org/10.1086/699921>