PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN AKSES, DAN LAYANAN TIKTOK SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

NADA SAPITRI
NIM. B1061211045

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	:	Nada Sapitri
NIM	:	B1061211045
Jurusan	:	Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Judul Skripsi	:	Pengaruh Harga, Kemudahan Akses, dan Layanan TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 16 Maret 2026



Nada Sapitri

NIM. B1061211045

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	:	Nada Sapitri
NIM	:	B1061211045
Jurusan	:	Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Judul Skripsi	:	Pengaruh Harga, Kemudahan Akses, dan Layanan TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 16 Maret 2026



Nada Sapitri

NIM. B1061211045

LEMBAR YURIDIS

Pengaruh Harga, Kemudahan Akses dan Layanan TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif

Penanggung Jawab Yuridis

Nada Sapitri
B1061211045

Jurusan	:	Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Tgl Ujian Skripsi/Tugas Akhir	:	04 Februari 2026

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1.	Pembimbing Utama	Metasari Kartika, S.E., M.E. NIP 198409152014042001	1/7 2026	
2.	Ketua Penguji	Abd. Mubaraq, S.E.Sy., M.A. NIP 199111292022031009	1/7 2026	
3.	Anggota Penguji	Nurul Laili Ittasyaq, S.Hi,. M.E. NIP 198904152024062001	1/7 2026	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi/Tugas Akhir

Pontianak,
Koordinator Program Studi Ekonomi Islam

Romi Suradi, S.EI., M.E.
NIP 198610022019031004

`LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	:	Nada Safitri
NIM	:	B1061211045
Jurusan	:	Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Konsentrasi	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	:	Pengaruh Harga, Kemudahan Akses, dan Layanan TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura)

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah dikoreksi dan disetujui untuk diuji

Pontianak, 26 Januari 2026

Metasari Kartika, S.E., M.E.
NIP. 198409152014042001

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Wa Syukurillah Wa Ni'matillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Tuhan yang maha esa atas segala pertolongan, rahmat, dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini. Adapun judul Tugas Akhir yang penulis ajukan adalah "Pengaruh Harga, Kemudahan Akses, dan Layanan Tiktok Shop terhadap Perilaku Konsumtif" ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini melibatkan kontribusi dari banyak pihak yang memberikan bantuan, saran, dan masukan. Dalam kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati ingin menyampaikan ucapan terima kasih banyak yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak, yang telah memberikan kemudahan dan fasilitas yang memungkinkan penulis untuk menempuh dan menyelesaikan pekuliahan dengan baik.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Ibu Nurul Bariyah, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Bapak Romi Suradi, S.EI., M.E. selaku Ketua Program Studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Ibu Metasari Kartika, S.E., M.E. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan memberikan kritik, masukan, dan mendorong penulis selama proses penyelesaian penulisan Skripsi ini sehingga terselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis selama perkuliahan.
7. Seluruh Staf Akademik, Perpustakaan, Tata Usaha, dan seluruh karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah memberikan pelayanan yang baik selama masa perkuliahan penulis.
8. Kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Khairul Marwan dan Ibu Kartini yang telah memberikan dukungan terbesar secara lahir dan batin selama masa

hidup penulis dengan kekuatan doa dan kasih sayang yang tak pernah putus, serta telah mendidik penulis dengan baik dari kecil sehingga Alhamdulillah kini penulis sudah sampai di tahap ini. Segala hal yang telah kalian berikan menjadi alasan penulis bisa sampai di titik ini dan menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi (S1). Semoga segala pencapaian penulis ini dapat membanggakan kalian.

9. Kedua saudara penulis yaitu Kakak Miranda Safitri dan Denis Ibrahim yang selalu memberikan dukungan baik dan menemani proses hidup yang penulis lalui.
10. Seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan doa terbaiknya dan bantuan yang banyak kepada penulis, terutama tante Mega yang selalu mau memfasilitasi penulis dalam penyelesaian Skripsi ini.
11. Pasangan penulis Andri Asraf Randinata yang insya Allah akan menjadi suami penulis, yang telah menemi penulis selama proses penyelesain Skripsi ini, baik fisiknya yang jadi lelah, waktunya yang terbuang, dan uangnya yang terkuras hanya agar penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
12. Sahabat tercinta penulis Andika, Adisti Dwi Utari, Anindita Putri R, dan Ajeng Neldha L yang telah menemani perjalanan hidup penulis dari awal kenal hingga sekarang menjadi tempat segala cerita bahagia maupun sedih dan selalu memberikan dukungan serta bantuan yang kalian bisa kepada penulis.
13. Sri Mulyani yang telah menemani penulis selama perjalanan perkuliahan mendengar segala keluh kesah penulis, menemani penulis dalam setiap organisasi, memberikan banyak pengalaman dan cerita kuliah yang menarik bagi penulis, memberikan dukungan, dan menemani penulis dari mahasiswa baru sampai dalam penyelesaian Skripsi ini.
14. Selvi Anggraini dan Muna Nur Majidah yang juga telah menemani penulis selama perjalanan kuliah penulis, mendengar cerita penulis, dan memberikan banyak bantuan kepada penulis selama proses penyelesaian Skripsi ini.
15. Fazry Ramadhani dan Salsabila Putri Ananda yang telah menemani, membantu, mengajari dan membimbing penulis hingga bergadang dalam proses penyelesain Skripsi ini.
16. Riza Amelia yang telah menemani, membantu, mengajari dan membimbing penulis dalam proses penyelesain Skripsi ini.
17. Bintang Maharani dan Putri Agil Pratiwi yang menemani penulis di masa-masa kepanitiaan organisasi hingga menjadi teman penulis sampai saat ini, mendengarkan segala cerita, memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama ini.
18. Siti Fatimah (cipa), Cyinthia Rizki Amelia, Naila Adhiba Rachman, Miftahul Khairi, Hafidzah (pija), Ayu Noviarsi yang juga menemani penulis di masa-masa kepanitiaan organisasi hingga menjadi teman penulis sampai saat ini,

mendengarkan segala cerita, memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama ini.

19. Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) yang menjadi organisasi pertama penulis minati sejak awal perkuliahan dan menjadi wadah bagi penulis untuk belajar dalam membentuk pola pikir. Terima kasih kepada pengurus Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) dan KOHATI Kom Ekonomi yang telah banyak memberikan pengalaman berharga dan mengukir cerita seru.
20. Dewan Perwakilan Mahasiswa (DPM) yang menjadi organisasi terakhir penulis ikuti. Terima kasih kepada pengurus DPM FEB UNTAN periode 2024/2025 telah memberikan cerita yang menyenangkan dan pengalaman cerita yang tidak terlupakan.
21. Himpunan Mahasiswa Ekonomi Islam (HIMAEKIS) yang menjadi bagian organisasi yang penulis ikuti. Terima kasih kepada pengurus HIMAEKIS FEB UNTAN periode 2022/2023 dan periode periode 2023/2024 atas sebagian cerita organisasi perkuliahan.
22. Seluruh teman angkatan 2021 Program Studi Ekonomi Pembangunan, khususnya kelas B REGULER yang telah berjuang untuk mendapatkan gelar sarjana dan membersamai cerita perkuliahan penulis.
23. Terima kasih kepada BTS (Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook) dan Aqeela Aza Calista yang telah menjadi semangat dan menghibur penulis dikala menjalani waktu yang sulit lewat suara, lagu, keceriaan, dan cerita perjuangan kalian selama ini selalu menjadi motivasi penulis untuk berupaya bekerja keras menggapai mimpi.
24. Terima kasih kepada komunitas CORAK INSAN terutama kak Emmy dan Alya yang secara tidak langsung memberikan semangat kepada penulis selama proses penyelesaian Skripsi dengan kegiatan yang seru serta kreatif dan inovatif.
25. Terima kasih kepada Drama Korea, Drama China, dan Series Asmara Gen Z yang telah menemani dan menghibur penulis disaat pusing selama proses menyelesaikan Skripsi ini.
26. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang ikut serta dalam membantu saya dalam menyelesaikan penelitian Skripsi ini.
27. Terakhir, untuk diri sendiri penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya karena telah berjuang, berusaha semaksimal mungkin, belajar percaya dengan kemampuan diri sendiri dengan melewati segala proses panjang hingga mampu bertahan di titik ini, serta dapat belajar dari segala pengalaman yang ada untuk belajar menghargai dan mencintai diri sendiri. Meskipun terlambat “Selamat atas penyelesaian Tugas Akhirnya”.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah terlibat dan membantu, semoga segala kebaikan dan pertolongan yang diberikan mendapatkan berkah dari Allah SWT. dan penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu yang dimiliki. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun. Semoga tulisan ini dapat menjadi referensi bagi pihak yang membutuhkan atau sebagai referensi penelitian selanjutnya.

Pontianak, 4 Maret 2026

Nada Sapitri
NIM. B1061211045

PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN AKSES, DAN LAYANAN TIKTOK SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura)

Oleh:

Nada Sapitri

Program Studi Ekonomi Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Tanjungpura

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kemudahan akses, dan layanan TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 120 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria mahasiswa aktif, beragama Islam, memiliki akun TikTok, dan pernah berbelanja di TikTok Shop. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kemudahan akses, dan layanan TikTok Shop berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Secara simultan ketiga variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga, kemudahan penggunaan platform, dan kualitas layanan merupakan faktor penting yang mendorong meningkatnya perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Kata Kunci : Harga, Kemudahan Akses, Layanan TikTok Shop, Perilaku Konsumtif.

PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN AKSES, DAN LAYANAN TIKTOK SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura)

RINGKASAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah meningkatkan popularitas belanja online melalui social commerce seperti TikTok Shop, yang menawarkan fitur interaktif berupa video konten, TikTok Live, dan product showcase. Platform ini mencatat GMV Indonesia sebesar Rp100,5 triliun, menjadikannya negara kedua terbesar dunia setelah AS, sehingga mendorong kebiasaan belanja instan dan impulsif khususnya di kalangan mahasiswa FEB Untan yang lebih memilih transaksi online untuk menghemat waktu dan tenaga dibandingkan belanja offline.

Pra-survei terhadap 15 mahasiswa FEB Untan menunjukkan 66,67% berbelanja 6-10 kali per bulan di TikTok Shop, dengan fokus pada makeup (60%), harga Rp100-500 ribu (80%), dan pengeluaran melebihi Rp600 ribu (60%), dipicu harga menarik, akses mudah, serta tren. Fenomena perilaku konsumtif ini didefinisikan sebagai prioritas keinginan atas kebutuhan dan dilarang dalam Islam (QS Al-Isra:26-27) mengisi gap penelitian sebelumnya yang terbatas, dengan menganalisis pengaruh harga, kemudahan akses, dan layanan TikTok Shop dari perspektif ekonomi Islam pada mahasiswa angkatan 2021-2025.

Permasalahan

1. Apakah harga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UNTAN dalam penggunaan TikTok shop?
2. Apakah kemudahan akses berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UNTAN dalam penggunaan TikTok shop?
3. Apakah layanan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UNTAN dalam penggunaan TikTok shop?

Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UNTAN pada penggunaan TikTok shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan akses terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UNTAN pada penggunaan TikTok shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh layanan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UNTAN pada penggunaan TikTok shop.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner skala Likert 5 poin yang disebarkan kepada 120 mahasiswa FEB Untan angkatan 2021-2025, dipilih via purposive sampling dari populasi 4.374 mahasiswa. Populasi difokuskan pada pengguna aktif TikTok Shop. Data primer dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS versi 25, dilengkapi uji validitas (r-hitung > r-tabel), reliabilitas (Cronbach's Alpha >0,60), serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas).

Hasil Pembahasan

Hasil pembahasan penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) dengan koefisien regresi $\beta1 = 0,245$ dan signifikansi $0,032 < 0,05$, artinya harga murah di TikTok Shop mendorong pembelian impulsif meskipun tidak selalu berdasarkan kebutuhan. Kemudahan akses (X2) memiliki pengaruh terkuat ($\beta2 = 0,412$, sig = 0,001), didukung mean skor tertinggi 4,25 dari responden, karena fitur pencarian cepat, transaksi in-app, dan integrasi video-live meminimalkan friksi belanja sehingga mempercepat keputusan konsumsi berlebih. Layanan TikTok Shop (X3) juga signifikan ($\beta3 = 0,298$, sig = 0,015), khususnya gratis ongkir dan pembayaran fleksibel yang menurunkan hambatan psikologis, konsisten dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) Davis (2019).

Secara simultan, model regresi $Y = 0,823 + 0,245X1 + 0,412X2 + 0,298X3 + e$ menjelaskan 65,4% variasi perilaku konsumtif ($R^2 = 0,654$), dengan F-hitung 78,234 > F-tabel dan sig 0,000. Uji asumsi klasik lolos (normalitas

Jarque-Bera p>0,05, tidak ada multikolinearitas VIF<10, heteroskedastisitas Glejser stabil), memvalidasi model; perspektif ekonomi Islam memperkuat interpretasi bahwa faktor-faktor ini memicu israf (QS Al-Isra:26-27) di kalangan mahasiswa FEB Untan yang ironisnya kurang aplikasikan ilmu syariah dalam konsumsi harian, sejalan studi serupa pada FEBI UIN (pengaruh 62-70%).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan penelitian menyimpulkan bahwa harga, kemudahan akses, dan layanan TikTok Shop secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB Untan. Faktor kemudahan akses memiliki kontribusi terbesar dengan mean skor 4,25, diikuti layanan dan harga, yang secara bersama-sama menjelaskan 65,4% variasi perilaku konsumtif; temuan ini konsisten dengan perspektif ekonomi Islam yang memperingatkan israf (pemborosan) dan tabzir (pembelanjaan sia-sia), sehingga mahasiswa perlu menerapkan prinsip moderasi konsumsi (qanaah) untuk menghindari gaya hidup boros.

Saran praktis mencakup peningkatan literasi keuangan Islam melalui workshop kampus FEB Untan guna membekali mahasiswa dengan pemahaman syariat konsumsi, serta dorongan bagi TikTok Shop mengembangkan fitur pengingat etika belanja seperti batas pengeluaran harian. Secara teoritis, disarankan penelitian lanjutan menambahkan variabel moderasi seperti pendapatan orang tua, intensitas live streaming, atau perbandingan dengan platform lain (Shopee/Tokopedia), menggunakan sampel lebih luas dari fakultas lain untuk generalisasi yang lebih kuat.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT i
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI ii
LEMBAR YURIDIS iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK ix
RINGKASAN x
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.2.1 Pernyataan Masalah 7
1.2.2 Pertanyaan Penelitian 7
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Kontribusi Penelitian 8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA 9
2.1 Tinjauan Teori 9
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (*theory of consumen behavior*) 9
2.1.2 Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behavior*) 10
2.1.3 Perilaku Konsumtif 11
2.1.4 Perilaku Konsumtif dalam Ekonomi Islam 13
2.1.5 Teori Inferensi Harga-Kualitas (*price quality inference theory*) 17
2.1.6 Kemudahan Akses 19
2.1.7 Layanan TikTok Shop 20
2.2 Tinjauan Empiris 21
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian 28
2.3.1 Kerangka Konseptual 28
2.3.2 Hipotesis Penelitian 29
BAB 3 METODE PENELITIAN 30
3.1 Bentuk, Tempat dan Waktu Penelitian 30
3.2 Jenis dan Sumber Data 30
3.3 Populasi dan Sampel 30
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 31
3.5 Teknik Pengumpulan Data 33
3.6 Metode dan Alat Analisis 33
3.6.1 Teknik analisis statistik deskriptif 34
3.6.2 Analisis Deskriptif 34
3.6.3 Uji Asumsi Klasik 35
3.6.4 Uji Statistik 36
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 39

4.1 Hasil Penelitian....39
4.1.1 Karakteristk Responden....39
4.1.2 Profil Responden....39
4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif....43
4.1.4 Analisis Deskriptif....45
4.1.5 Uji Asumsi Klasik....47
4.1.6 Uji Statistik....50
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian....53
4.2.1 Pengaruh Harga terhadap Perilaku Konsumtif....53
4.2.2 Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Perilaku Konsumtif....53
4.2.3 Pengaruh Layanan TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif....54
4.2.4 Pengaruh Simultan Harga, Kemudahan Akses, dan Layanan terhadap Perilaku Konsumtif....54
BAB V PENUTUP....55
5.1 Kesimpulan....55
5.2 Saran....55
DAFTAR RUJUKAN....57
LAMPIRAN....61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pra Survey 6
Tabel 3. 1 Definisi Oprasional 32
Tabel 3. 2 *Skala Likert* 34
Tabel 3. 3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi 38
Tabel 4. 1 Program Studi 650
Tabel 4. 2 Angkatan 661
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin 661
Tabel 4. 4 Pendapatan 662
Tabel 4. 5 Asal Pendapatan 43
Tabel 4. 6 Pendapatan 43
Tabel 4. 7 Descriptive Statistic 44
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas 655
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas 665
Tabel 4. 10 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Harga 666
Tabel 4. 11 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kemudahan Akses 667
Tabel 4. 12 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Layanan 667
Tabel 4. 13 Uji Normalitas 668
Tabel 4. 14 Uji Multikolinieritas 669
Tabel 4. 15 Hasil Uji Linieritas Harga Terhadap Perilaku Konsumtif 669
Tabel 4. 16 Hasil Uji Linieritas Kemudahan Akses Terhadap Perilaku Konsumtif 50
Tabel 4. 17 Hasil Uji Linieritas Layanan Terhadap Perilaku Konsumtif 50
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linie Berganda 51
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Korelasi 52
Tabel 4. 20 Hasil Uji Pengaruh Simultan 52
Tabel 4. 21 Hasil Uji Pengaruh Parsial 53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lima Aplikasi Dengan Jumlah Unduhan Terbanyak Tahun 2022..... 2
Gambar 1.2 Investasi dan Pertumbuhan YoY per Negara di TikTok Shop..... 3
Gambar 2.1 Kerangka Konsep..... 28

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

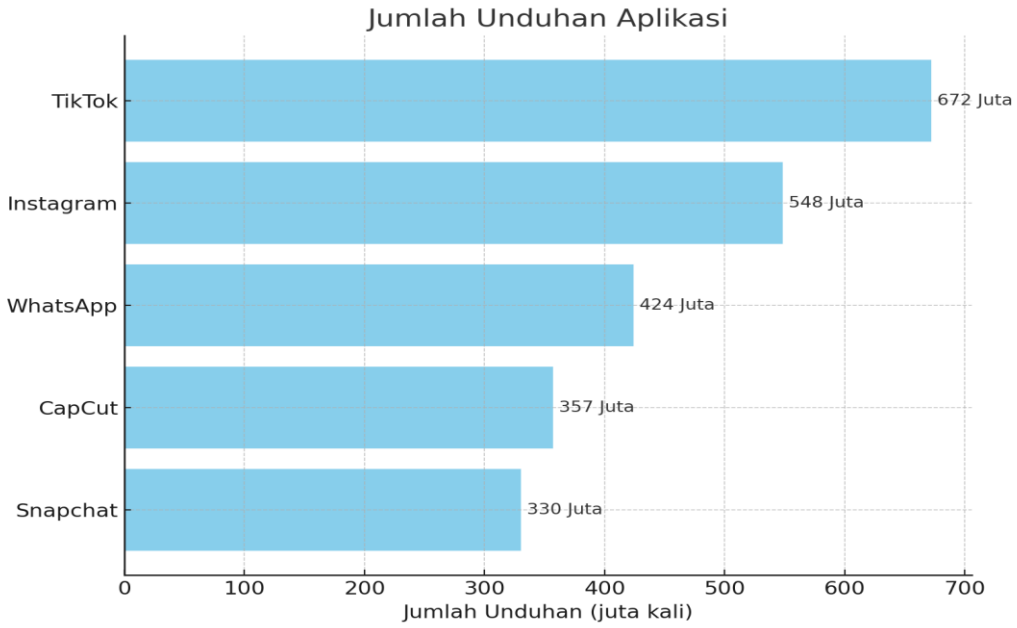
Saat ini terjadi banyak kemajuan di berbagai bidang, terutama teknologi informasi dan komunikasi, yang mengubah gaya hidup masyarakat serta meningkatkan kebutuhan sehari-hari dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital. Platform belanja *online* yang populer di Indonesia memungkinkan transaksi kapan saja dan di mana saja melalui internet, sementara media sosial terus berinovasi dengan fitur transaksi praktis untuk mendukung kebutuhan bisnis.

Social commerce kini menjadi fitur media sosial yang memungkinkan penjualan produk dan layanan langsung di dalam platform tanpa perlu pindah aplikasi, dengan berbagai *e-commerce* seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan Pinterest yang telah dilengkapi fitur serupa (Martiyanti et al., 2023). Survei tahun 2024 menunjukkan masyarakat memilih belanja online karena lebih efisien dan praktis, di mana pada 2018 penetrasi pembelanja online Indonesia sudah mencapai 11,9% populasi naik dari 9,6% (2016) dan 10,7% (2017). Dengan demikian, tren peningkatan belanja online ini tidak bisa dihindari lagi (Siti Khotijah & Krisna Mutiara Wati (2024)

Berbagai *platform e-commerce* kini menyediakan fitur *social commerce* untuk belanja *online*, seperti Shopee *Live* dan Shopee *Feed* di Shopee, Bukareview serta Bukamoment di Bukalapak, *Live Streaming* dan *endorsement* KOL (*Key Opinion Leader*) di Lazada, Blibli *Stories* dan Blibli *Review* di Blibli, serta TikTok Shop di TikTok yang memudahkan transaksi langsung. (Isnurhadi, 2023). TikTok kini tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi berkembang sebagai *platfrom e-commerce* melalui fitur ”TikTok Shop”, yang memungkinkan pengguna langsung melihat, tertarik, dan membeli produk dalam satu aplikasi. Hal ini memicu kebiasaan belanja yang semakin instan dan *impulsive*, terutama di kalangan mahasiswa.

Gambar 1.1

Lima Aplikasi Dengan Jumlah Unduhan Terbanyak Tahun 2022

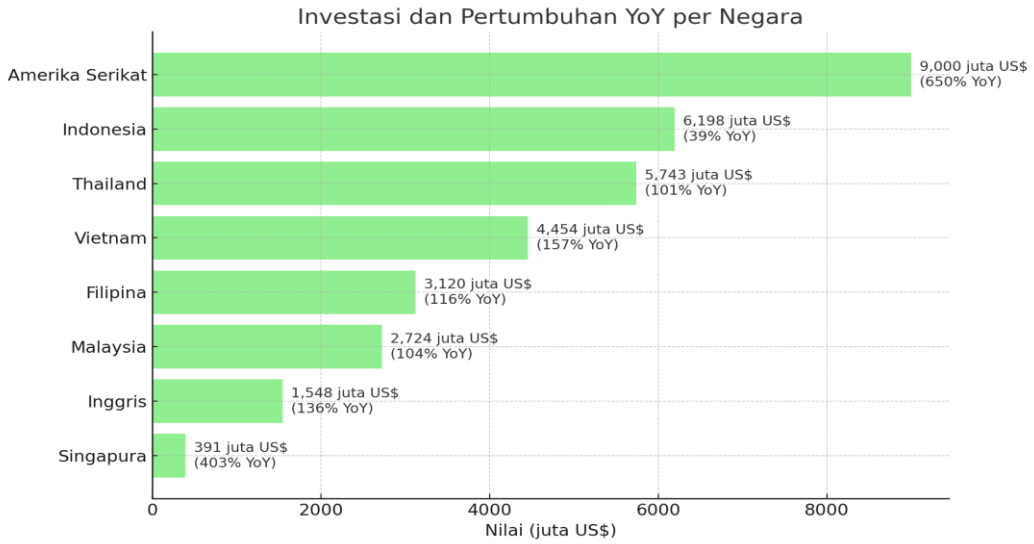


Sumber : Nextren – Grid.ID

TikTok Shop adalah fitur *social e-commerce* di aplikasi TikTok yang menampilkan produk lewat konten video pendek, siaran TikTok *Live*, dan *tab Product Showcase* khusus. TikTok jadi *platform e-commerce* favorit konsumen karena fitur-fiturnya lebih interaktif dan selalu punya tema segar di setiap momen, bikin belanja jadi seru dan tidak membosankan. Dilansir dari KOMPAS.com, GMV (*Gross Merchandise Value*) TikTok Shop di Indonesia menjadikan Indonesia sebagai negara dengan total transaksi terbesar kedua, yang dimana posisi pertama diduduki oleh Amerika Serikat, yakni dengan total transaksi sebesar 9 miliar dollar AS (sekitar Rp 145,8 triliun), sedangkan Indonesia yang kini berganti nama menjadi Shop Tokopedia, ditaksir mencapai 6,198 miliar dollar AS (sekitar Rp 100,5 triliun), tumbuh 39% secara tahunan.

Gambar 1.2

Investasi dan Pertumbuhan YoY per Negara di TikTok Shop



Sumber : KOMPAS.com

Hal ini dapat membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sangat terarik untuk berbelanja atau membeli produk di TikTok Shop. Dengan video-video konten di TikTok yang mempromosikan dan dengan banyaknya fitur baru yang dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja, membuat TikTok menjadi pilihan yang tepat untuk masyarakat terutama kalangan anak muda seperti mahasiswa berbelanja dengan mudah tanpa harus *effort* lebih.

Dengan segala kemudahan yang ditawarkan, mahasiswa cenderung memilih berbelanja secara online daripada cara *offline* yang lebih merepotkan. Ketika melakukan pembelian secara konvensional, mahasiswa harus bertemu langsung dengan penjual dan berhadapan tatap muka sampai tercapai kesepakatan harga antara kedua belah pihak. Berbeda dengan belanja online yang jauh lebih memudahkan mahasiswa, karena mereka tidak perlu bersusah payah menghadapi kemacetan untuk mencapai pusat perbelanjaan, sehingga hal tersebut benar-benar menghemat waktu dan tenaga yang berharga. Oleh karena itu, kehadiran TikTok Shop saat ini membuat mahasiswa semakin tertarik untuk berbelanja melalui *platform online*, yang mempermudah mereka dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Kemudahan akses ini turut mendorong peningkatan perilaku konsumtif yang berdampak pada gaya hidup boros. CNN Indonesia

mencatat, pengguna *e-commerce* mencapai 32 juta orang pada tahun 2021, naik 88% dibanding tahun sebelumnya (Siti Khotijah & Krisna Mutiara Wati ,2024)

Perilaku konsumtif adalah pola konsumsi yang bersifat boros dan berlebihan, di mana seseorang lebih mengutamakan keinginan pribadi ketimbang kebutuhan pokok, tanpa mempedulikan skala prioritas yang jelas, atau bisa disebut juga sebagai gaya hidup mewah-mewahan. (Evianah et al ,2024). Perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan seseorang dalam mengambil, menggunakan, atau memanfaatkan barang bukan didasari oleh kebutuhan mendesak, melainkan murni karena dorongan keinginan pribadi semata serta hanya bertujuan untuk memuaskan hasrat sesaat mereka (Marwiyah et al ,2023). Tindakan konsumtif ini umumnya dilakukan untuk memamerkan status sosial, meraih kepuasan pribadi, atau sekadar mengejar kenikmatan sementara yang bersifat ilusif. Dengan kata lain, perilaku konsumtif mencerminkan ketidakseimbangan antara kebutuhan riil yang harus diprioritaskan dan dorongan kuat untuk memiliki barang-barang yang sebenarnya tidak esensial atau mendesak.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan berbelanja hanya semata-mata karena menginginkan sesuatu dan mencoba produk, padahal barang tersebut tidak dibutuhkan. Perilaku konsumtif termasuk berlebih-lebihan dan di dalam Islam tidak dianjurkan sebagaimana dalam Al-Qur'an surah Al-Isra' ayat 26-27 yang artinya:

"Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghamburhamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya." (Q.S. Al-Isra': 26-27).

Gaya hidup konsumerisme kini tidak lagi terbatas pada usia, jenis kelamin, atau status sosial tertentu. Remaja menjadi salah satu kelompok yang paling rentan terdampak atau mudah terpengaruh oleh pola konsumtif. Kaum remaja ini cenderung berorientasi konsumsi karena gemar mencoba hal-hal baru, memiliki pola pikir yang kurang realistis, serta sifatnya yang mudah boros dalam berbelanja.

Frisca Della & Basar Maringan (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 60% pengguna *e-commerce* di Indonesia berasal dari kelompok usia 18–25 tahun, yang sebagian besar adalah mahasiswa. Salah satu konsumen yang memanfaatkan *e-commerce* adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, karena hanya dengan *smart phone* mereka sudah bisa mengakses aplikasi ini, sangat mudah bagi produsen untuk untuk menawarkan produknya tidak harus mempunyai toko nyata untuk bisa menggunakan aplikasi ini.

Berdasarkan pengamatan peneliti di lingkungan kampus sekitar, idealnya kampus berfungsi sebagai tempat mahasiswa menggali ilmu pengetahuan, berdiskusi ide, bersosialisasi antar sesama, dan berbagai aktivitas positif lainnya. Namun kenyataannya, kampus justru kerap menjadi panggung pamer penampilan dan gaya hidup mewah antar mahasiswa. Bahkan mahasiswa dari kalangan ekonomi menengah pun ikut terjebak mengikuti pola konsumtif gara-gara tekanan pergaulan sosial.

Akibatnya, sebagian mahasiswa kini lebih fokus pada urusan penampilan dan gengsi semata demi mengejar tren terkini atau pengaruh lingkungan sekitar. Padahal, sebagai pelaku ekonomi, mahasiswa seharusnya memprioritaskan pemenuhan kebutuhan esensial ketimbang mengejar eksistensi di lingkungan kampus. Ironisnya, mahasiswa yang kondisi ekonominya lebih mapan justru lebih rentan terpengaruh oleh gaya hidup konsumtif tersebut.

Peneliti mengamati bahwa banyak masyarakat yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai peluang untuk menambah penghasilan, namun tak sedikit pula yang hanya berperan sebagai konsumen belaka. Oleh karena itu, tidak jarang muncul keluhan dari para konsumen yang kesulitan mengendalikan dorongan perilaku konsumtif mereka. Akibatnya, hal ini berdampak pada meningkatnya pola konsumsi berlebih di masyarakat dan berpotensi melemahkan stabilitas ekonomi individu secara keseluruhan. Di kalangan mahasiswa awalnya berbelanja secara *online* hanya untuk mencari sesuatu yang dibutuhkan namun seiring terbiasanya menggunakan media sosial maka ada beberapa faktor yang pada akhirnya mempengaruhi terhadap perilaku konsumtif antara lain adalah faktor harga, kemudahan akses dan kualitas layanan. Fenomena yang didapatkan oleh peneliti adalah kebiasaan yang terjadi pada pribadi penulis dan melalui

wawancara dengan 15 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura. Setidaknya 11 orang di antaranya mengungkapkan bahwa sering melakukan pembelanjaan secara online untuk membeli pakaian, sepatu, tas, kerudung dan barang lainnya dikarenakan sedang tren dan harga yang menarik serta mudahnya bertransaksi.

Tabel 1.1

Data Pra Survei

No	Pertanyaan	Skala Likert		Persentase
		A	B	
1	Berapa pendapatan perbulan			
	a. < - Rp1.000.000 b. Rp1.100.000 - >	7	8	a. 46,67% b. 53,33%
2	Dari mana asal pendapatan			
	a. Uang penghasilan sendiri b. Dari orang tua	9	6	a. 60% b. 40%
3	Berapa kali berbelanja di TikTok Shop dalam satu bulan			
	a. 1-5 kali b. 6-10 kali	5	10	a. 33,33% b. 66,67%
4	Barang apa yang paling sering di beli di TikTok Shop			
	a. Fashoin b. Make up	6	9	a. 40% b. 60%
5	Berapa harga barang paling mahal yang di beli di TikTok Shop			
	a. Rp100.000 - Rp500.000 b. Rp600.000 - Rp1.000.000	12	3	a. 80% b. 20%
6	Berapa pengeluaran perbulan belanja di TikTok Shop			
	a. < - Rp500.000 b. Rp600.000 - >	6	9	a. 40% b. 60%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 1.2 merupakan hasil pra riset pada 15 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura. Dari 15 mahasiswa, sebanyak 53,33% mahasiswa memiliki pendapatan di atas Rp1.000.000 dan 60% diantaranya sudah berpenghasilan sediri. Mengenai faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pada pembelanjaan di aplikasi TikTok Shop, diketahui bahwa 66,67% mahasiswa berbelanja lebih dari 5 kali di TikTok Shop dalam saatubulan, dengan 60% di ataranya yaitu berbelanja produk *make up*, serta 80% harga termahal produk

kisaran Rp100.000 s.d Rp500.000, dan 60% di antarnya mengurkan uang lebih dari Rp600.000 perbulannya di TikTok Shop.

Penelitian yang menghubungkan tentang harga, kemudahan akses, dan layanan telah di lakukan sebelumnya. Namun cakupannya masih terbatas, dari segi variabel, populasi, dan jangka waktu yang digunakan. Andriani & Nasution (2023) melakukan penelitian tentang harga terhadap keputusan pembelian *fashion* di TikTok Shop, namun tidak membahas mengenai kemudahan akses dan perilaku konsumtif. Siti Khotijah & Krisna Mutiara Wati (2024) membahas mengenai kemudahan akses terhadap keputusan pembelian secara online di TikTok Shop, namun tidak membahas harga dan perilaku konsumtif. Umami (2023) melakukan penelitian yang membahas mengenai layanan pada penggunaan TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif, namun tidak membahas harga dan kemudahan akses. Oleh karenanya, diadakannya penelitian ini guna mengisi kesenjangan dari penelitian sebelumya, yaitu dengan menghubungkan harga, kemudahan akses, dan gratis ongkos kirim pada penggunaan TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif di tinjau dari perspektif ekonomi Islam pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisni Universitas Tanjungpura angkatan 2021-2025. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui apakah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura akan mengimplementasikan pengetahuannya dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam berbelanja *online* di TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan wawasan serta pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Harga, Kemudahan Akses dan Lelayanan berdampak pada perilaku konsumtif pada penggunaan TikTok Shop. Namun, belum terdapat penelitian yang secara signifikan menganalisis pengaruh harga, kemudahan akses, dan layanan tiktok shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UNTAN.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

4. Apakah harga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UNTAN dalam penggunaan TikTok shop?

5. Apakah kemudahan akses berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UNTAN dalam penggunaan TikTok shop?
6. Apakah layanan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UNTAN dalam penggunaan TikTok shop?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UNTAN pada penggunaan TikTok shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan akses terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UNTAN pada penggunaan TikTok shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh layanan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UNTAN pada penggunaan TikTok shop.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu mengurangi perilaku konsumtif terhadap transaksi belanja di TikTok shop.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan sumber data untuk penelitian selanjutnya, sehingga dapat menambah wawasan terkait perilaku konsumtif pengguna TikTok shop dalam perspektif ekonomi Islam.

1.4.2 Kontribusi Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi mahasiswa dan masyarakat umum tentang perilaku konsumtif dan untuk memahami dampak harga, kemudahan akses, dan gratis onkos kirim terhadap perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi islam.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk penelitian selanjutnya.