



Gaya Hidup, Sosial Media, Teman Sebaya: Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Ditiktok Mahasiswa UNM

Romansyah Sahabuddin¹, Angnis Arimayanti², Rizka Mutmainna³, Nurfuraya⁴, Nuraisyah⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar

Email: ¹romansyah@unm.ac.id, ²mayam299342@gmail.com,

³rizkamutmainna09@gmail.com, ⁴nurfuraya@gmail.com, ⁵nr.aiisyhhh@gmail.com

Informasi Artikel

Diterima : 21-11-2023

Disetujui : 27-11-2023

Diterbitkan : 28-11-2023

ABSTRACT

This research discusses the role of social media lifestyle and peers in consumer behavior when shopping for online fashion products on the TikTok platform. With the aim of knowing the impact of lifestyle on consumptive behavior, the impact of social media on consumptive behavior, the impact of peers on consumptive behavior. The variables used are Lifestyle (X1), social media (X2) and peers (X3) as independent variables and Consumptive Behavior (Y) as the dependent variable. The assessment method applied is quantitative methodology. The information gathering strategy implemented was by providing questionnaires. This research consisted of Makassar State University (UNM) students with a sample of 80 respondents. These data were tested using structural equation modeling (SEM) techniques and using the SmartPLS (Partial Least Squares) software analysis tool. Lifestyle (X1) The results of this study state that there is a significant influence on Consumptive Behavior (Y). Social media (X2) has a significant effect on consumer behavior (Y) and peers (X3) have no effect on consumer behavior (Y).

Keywords: Lifestyle, Social Media, Peers, Consumptive Behavior, Online Shopping.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang peran gaya hidup sosial media dan teman sebaya dalam berperilaku konsumtif berbelanja online produk fashion pada platform TikTok. Dengan tujuan untuk mengetahui dampak gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, dampak sosial media mengenai perilaku konsumtif, dampak teman sebaya mengenai Perilaku Konsumtif. Variabel yang digunakan adalah Gaya Hidup (X1), sosial media (X2) dan teman sebaya (X3) selaku

variable bebas dan Perilaku Konsumtif(Y) sebagai variabel terikat. Metode pengkajian yang diterapkan yaitu metodologi kuantitatif. Strategi pengumpulan informasi yang diterapkan yaitu dengan memberikan kuesioner. Penelitian ini terdiri dari mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Makassar (UNM) dengan sampel 80 responden. Data-data tersebut diuji dengan memanfaatkan teknik model persamaan struktural (SEM) dan menggunakan bantuan alat analisis perangkat lunak SmartPLS (Partial least squares). Gaya Hidup(X1) Dalam hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Media sosial(X2) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif(Y) dan Teman Sebaya (X3) tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif(Y).

Kata Kunci: Gaya Hidup, Sosial Media, Teman Sebaya, Perilaku Konsumtif, Belanja Online.

1. PENDAHULUAN

Era milenial telah dimulai dengan makin besarnya komitmen perspektif komputerisasi terhadap perekonomian yang didukung oleh inovasi dan landasan yang semakin kompleks, kemudahan dan kecepatan yang dihadirkan dalam perekonomian berbasis maju membuat segalanya menjadi lebih sederhana, cepat dan minat serta tawaran terhadap contoh-contoh ekonomi telah berubah. hiburan keuangan berbagai macam, seperti promosi, pembelian, distribusi barang, sistem cicilan dan lain-lain. Jadi pertukaran perdagangan barang dapat dilakukan dalam genggam tangan dengan menggunakan jasa elektronik (Lestari, 2021), hal inilah yang mengubah pemanfaatan dan cara hidup masyarakat.

Berdasarkan survei yang dilakukan Data Indonesia.id antara 25 Agustus 2022 hingga 10 september 2022, terlihat jelas bahwa frekuensi belanja online di Indonesia masih tinggi, Sebagian atau 43,2% responden mengatakan bahwa minat berbelanja online mereka tidak ada yang berubah dibandingkan pada saat Covid-19 masih tersebar banyak (PPKM darurat). Faktanya, 37,7% responden menyatakan lebih sering berbelanja online (Rizaty, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa tren belanja online kalangan masyarakat masih tinggi. Adanya kemudahan dalam melakukan belanja online melalui platform online shopping tampaknya direspon dengan baik oleh masyarakat Indonesia dan TikTok merupakan Salah satu platform digital yang banyak digemari oleh masyarakat.

Pada tahun 2018 TikTok mulai populer di Indonesia sampai dinobatkan sebagai platform di Google Play Store yang unggul. Pelanggan TikTok terbesar keempat di dunia yaitu Indonesia yang memiliki jumlah pengguna aktif sekitar 50 juta dan apabila yang dibagikan pengguna akun semakin kreatif maka dengan video tersebut semakin banyak orang yang tertarik. Konten yang dipublikasikan diTikTok dianggap mampu memberikan Informasi yang ringkas dan memikat. Sehingga banyak pengusaha yang

menggunakan TikTok sebagai sarana promosi yang nantinya mengarah pada gejala “Racun TikTok” (Studi, Informasi, Atma, & Yogyakarta, 2022). Hal ini membuat para generasi milenial yang merupakan sebagian besar pengguna TikTok yang seringkali mudah dipengaruhi dengan gaya “TikTok Toxic” dan perilaku konsumtif pun diciptakan.

Generasi milineal yang cenderung mengikuti perkembangan zaman dan selalu memiliki perasaan takut ketinggalan selalu memiliki keinginan untuk mengikuti hal-hal yang trend di sosial media dan cenderung meniru penampilan seseorang terutama dalam segi fashion, hal inilah yang membuat generasi milenial memiliki perilaku konsumtif.

Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Perdana Oskar, Rangga Wenda Prinoya, Wellia Novita (2021) yang berjudul “E-Commerce, Edukasi Moneter, dan Gaya Hidup pada perilaku konsumtif Pembelian online diaplikasi TikTok”. Se jauh ini penelitian mengenai perilaku konsumtif pada platform TikTok telah banyak dilakukan. Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Marcellio Mulawarman Warih Kusumaningra (2022) dengan judul “Pengujian Hubungan Pengaruh Content Creator Tiktok @carlendoraa terhadap Perilaku Pembeli Anak Muda di Toko Elektronik”. Penelitian juga dilakukan oleh (Oktaviani, Komsiah, & Syaifuddin, 2022) dengan judul “Kegunaan dan Kepuasan: Mengkaji Dampak Konten Elemen Toko TikTok terhadap Perilaku Belanja Pelanggan.”

Studi tentang perilaku konsumtif pada platform TikTok yang telah dilakukan hanya mengacu pada aspek e-commerce, literasi keuangan, gaya hidup, promosi, conten creator dan fitur TikTok shop. Namun masih kurang penelitian yang membahas perilaku konsumtif khususnya pada platform TikTok dengan aspek gaya hidup, serta belum ada yang membahas aspek media sosial dan teman sebaya. Oleh karena itu penelitian ini hadir untuk membahas perilaku konsumtif pada platform TikTok dengan aspek gaya hidup, media sosial dan teman sebaya, sebagai faktor yang mempengaruhinya. Sehingga tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis bagaimana pengaruh gaya hidup, sosial media dan teman sebaya pada perilaku konsumtif belanja barang menggunakan platform TikTok.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang kami gunakan yakni penelitian asosiatif. Asosiatif merupakan penelitian yang bermaksud memahami kaitan antara satu atau lebih variabel.

Pendekatan dalam pemeriksaan ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020), strategi pemeriksaan kuantitatif dapat dicirikan sebagai teknik eksplorasi yang bergantung pada cara berpikir positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi atau tes tertentu, mengumpulkan informasi dengan menggunakan instrumen penelitian, penyelidikan informasi kuantitatif/faktual, bertekad untuk menguji yang telah ditentukan sebelumnya.

Variable penelitian yang dilakukan dalam pengujian ini yaitu faktor independen dan faktor dependen. Terdapat tiga faktor independen yaitu Gaya Hidup (X1), sosial media (X2), dan teman sebaya (X2). Sedangkan faktor dependen ialah Perilaku Konsumtif (Y). Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif dengan pendekatan

asosiatif. Tujuan utamanya adalah untuk menganalisis hubungan atau asosiasi antara faktor-faktor independen (Gaya Hidup, Sosial Media, Teman Sebaya) dengan variabel dependen (Perilaku Konsumtif) dengan menggunakan data numerik.

Teknik Menganalisis Data

a. Spesifikasi model

- 1) Menciptakan model berdasarkan teori yang ada atau kerangka kerja konseptual yang relevan.
- 2) Tentukan variabel laten (konstruk) dan variabel observasi (indikator) yang akan digunakan dalam model.
- 3) Identifikasi kaitan antara faktor laten dan tabel yang menggambarkan konstruk.

b. Identifikasi Model

- 1) Identifikasi model PLS-SEM juga melibatkan mengidentifikasi kaitan antara faktor laten dan tabel yang digunakan untuk mengukurnya.
- 2) Ini mungkin melibatkan perhitungan korelasi antara variabel-variabel tersebut.
- 3) Pastikan bahwa model PLS-SEM memiliki struktur yang dapat diidentifikasi dan memadai.

c. Estimasi model

- 1) Pada tahap ini, Anda akan melakukan estimasi model PLS-SEM.
- 2) PLS-SEM menggunakan teknik estimasi Partial Least Squares (PLS) untuk mengestimasi parameter-parameter model, yaitu beban faktor (loadings), beban jaringan (path coefficients), dan varians yang dijelaskan.
- 3) Hasil estimasi ini akan memberikan gambaran tentang sejauh mana hubungan dalam model tercapai.

d. Evaluasi model

- 1) Evaluasi model PLS-SEM melibatkan mengukur sejauh mana model sesuai dengan data yang ada.
- 2) Ini termasuk menguji goodness of fit (GoF) dan mengukur akurasi model dalam menjelaskan data.
- 3) Anda juga dapat melihat statistik seperti R-squared untuk mengukur seberapa baik model menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen.

e. Modifikasi model

- 1) Jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa bentuk tidak cocok dengan keterangan yang baik, Anda perlu mempertimbangkan modifikasi model.
- 2) Modifikasi dapat mencakup penambahan atau penghapusan variabel, perubahan hubungan antara variabel, atau penyusunan ulang model konseptual.

Selama proses analisis PLS-SEM, Anda akan melibatkan perangkat lunak statistik khusus yang akan membantu Anda melakukan langkah-langkah ini, seperti SmartPLS,

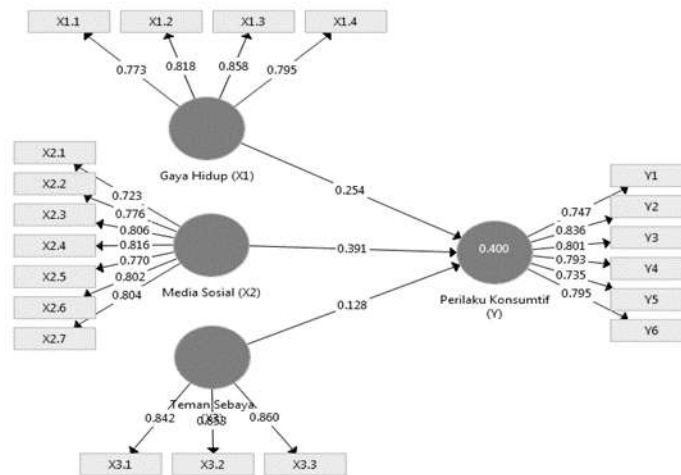
Gaya Hidup, Sosial Media, Teman Sebaya: Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Ditiktok Mahasiswa UNM

WarpPLS, atau perangkat lunak PLS-SEM lainnya. Dalam konteks PLS-SEM, penting untuk memahami teknik-teknik yang digunakan untuk mengestimasi parameter model dan mengukur kualitas model dalam menjelaskan data.

3. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Pengujian *Outer Model*

Menilai model eksternal dilakukan untuk menyampaikan interaksi antara faktor bebas dan melalui faktor terikat penandanya. Hasil uji disajikan pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Hasil Penelitian Outer Model

b. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai loading factor
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0.773
	X1.2	0.818
	X1.3	0.858
	X1.4	0.795
Media Sosial (X2)	X2.1	0.723
	X2.2	0.776
	X2.3	0.806
	X2.4	0.816
	X2.5	0.770
	X2.6	0.802
	X2.7	0.804
Teman Sebaya (X3)	X3.1	0.842
	X3.2	0.858
	X3.3	0.860

Perilaku Konsumtif (Y)	Y1	0.747
	Y2	0.836
	Y3	0.801
	Y4	0.793
	Y5	0.735
	Y6	0.795

Sumber: Data primer (angket) diolah, 2023.

Pada kolom diatas menyatakan loading faktor untuk seluruh indeks dan faktor Latin adalah $> 0,7$, yang berarti kaitan antara faktor Latin dan indeks pada observasi ini bisa dikatakan valid. Oleh karena itu, seluruh indeks bisa digunakan untuk menguji setiap variabel Latin.

c. Uji Realibilitas

Hasil uji reliabilitas pada variable gaya hidup (X1),social media(X2),teman sebaya(X3)dan perilaku konsumtif(Y) melalui dukungan software smart-PLS dengan 80 sampel,dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 2.Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	AVE	Nilai <i>Composite Reliability</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
Gaya Hidup (X1)	0.659	0.885	0.833
Media Sosial (X2)	0.618	0.919	0.897
Teman Sebaya (X3)	0.616	0.906	0.877
Perilaku Konsumtif (Y)	0.725	0.888	0.811

Sumber: Data primer (angket) diselesaikan, 2023.

Tabel di atas menunjukkan bahwa faktor gaya hidup (X1), hiburan virtual (X2), dan teman sebaya (X3) serta perilaku pelanggan (Y) memiliki rata-rata ukuran perubahan yang dihilangkan (AVE) lebih besar dari 0,5, maka Komposit bernilai kualitas tak tergoyahkan lebih dari 0,7, dan bilangan Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap model dasar yang diterapkan menyelesaikan legitimasi yang bersifat diskriminatif sehingga dianggap dependen.

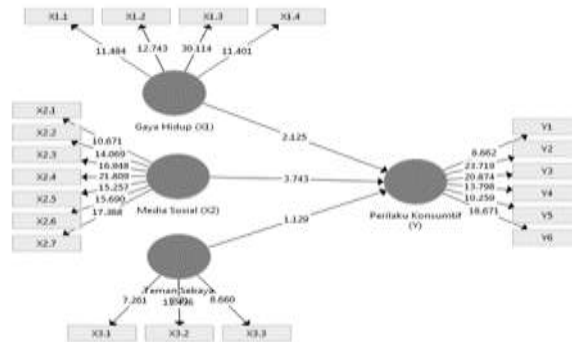
Nilai *R-Square*

Besarnya R-Square yang diterima pada pengujian model internal dengan dukungan pemrograman software smart-PLS untuk faktor perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 0,400 (40%), artinya angka tersebut menunjukkan variabel gaya hidup (X1), media sosial (X2) teman sebaya (X3) mempengaruhi variabel perilaku konsumtif (Y) sebesar 40%, sedangkan kelebihanannya sebesar 60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model evaluasi ini.

Pengujian *Inner Model*

Gaya Hidup, Sosial Media, Teman Sebaya: Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Ditiktok Mahasiswa UNM

Penelitian pada inner model dilaksanakan guna mengetahui kaitan antara faktor bebas dan faktor terikat yang diaplikasikan pada penelitian ini. Jumlah dari penelitian inner model dapat dilihat pada bagan tersebut.



Gambar 2. Hasil Pengujian Inner Model

Gambar diatas menunjukkan bahwa hubungan regresi yang dihasilkan dari pengujian inner model dengan bantuan software Smart-PLS. Hubungan tersebut menunjukkan tingginya dampak konstruk variabel bebas terhadap variable terikat, yang dapat dikatakan dalam tabel tersebut:

Tabel 3. Hasil Penelitian *Inner Model*

No	Hubungan Kausalitas	Koefisien Parameter	Standart Error	T-Statistik	P-Values
1	Gaya Hidup (X1) -> Perilaku Konsumtif (Y)	0.254	0.120	2.125	0.034
2	Media Sosial (X2) -> Perilaku Konsumtif (Y)	0.391	0.104	3.743	0.000
3	Teman Sebaya (X3) -> Perilaku Konsumtif (Y)	0.128	0.114	1.129	0.260

Sumber: Data primer (angket) diolah, 2023.

Mengingat dampak atau hubungan antara faktor bebas dan faktor terikat seperti yang disajikan di atas, maka dapat dimaknai sebagai berikut:

- 1) Parameter jalur koefisien yang didapatkan dari kaitan antara faktor Gaya Hidup (X1) dan variabel Perilaku konsumtif(Y)yaitu sebanyak 0,254, nilai T-statistik sebanyak 2,125 ($>1,96$) dan P-Values sebesar 0,034 (valid jika $\alpha \leq 0,05$), maka dapat diungkapkan terhadap dampak yang signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtifi mahasiswa Universitas Negeri Makassar (UNM) dalam berbelanja produk pada platform TikTok. Nilai positif pada koefisien parameter menunjukkan bahwa

semakin tinggi gaya hidup seseorang dalam hal ini mahasiswa Universitas Negeri Makassar (UNM) maka semakin berperilaku konsumtif.

- 2) yang didapatkan dari perbandingan antara faktor social media (X2) dan variabel perilaku konsumtif (Y) yaitu 0,391, jumlah T-statistik sebanyak 3,743 ($>1,96$) dengan jumlah P-Values sebesar 0,000 (valid jika $\alpha \leq 0,05$), maka dapat diungkapkan bahwa memperoleh dampak yang signifikan social media kepada perilaku konsumtif terhadap mahasiswa Universitas Negeri Makassar (UNM) dalam berbelanja produk pada platform TikTok. Nilai positif pada koefisien parameter menunjukkan bahwa semakin sering menggunakan sosial media maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap pola perilaku konsumtif.
- 3) Parameter jalur koefisien yang didapatkan antara faktor teman sebaya (X3) dan variabel perilaku konsumtif (Y) yaitu sebanyak 0.128, jumlah T-Statistik sebanyak 1.129 (>1.96), dengan jumlah P-Values 0,260 (signifikan jika 0,05), maka diungkapkan bahwa tidak ada dampak yang signifikan teman sebaya kepada perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar (UNM) dalam berbelanja produk pada platform TikTok.

a. Hasil Uji Hipotesis

Tabel di bawah ini memberikan format penyajian hasil uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji inner model.

Tabel 4
Hasil Percobaan Hipotesis

Hubungan Kausalitas	Hipotesis	Hasil Analisis	Keterangan
Gaya Hidup (X1) dengan Perilaku Konsumtif (Y)	Signifikan	Signifikan	Terbukti
Media Sosial (X2) dengan Perilaku Konsumtif (Y)	Signifikan	Signifikan	Terbukti
Teman Sebaya (X3) dengan Perilaku Konsumtif (Y)	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Terbukti

Sumber: Data primer (angket) diolah, 2023

Pada tabel tersebut terlihat bahwa pada tiga hipotesis yang dikemukakan secara bersamaan dalam penyelidikan ini, hanya dua yang benar-benar terbukti. Hipotesis tersebut adalah: 1) Dampak gaya hidup (X1) kepada perilaku konsumtif (Y). 2) Dampak social media (X2) kepada perilaku konsumtif (Y). Sedangkan hipotesis yang tidak signifikan yaitu pengaruh teman sebaya (X3) kepada perilaku konsumtif (Y).

Pembahasan

a. Pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Pada pengujian ini, sig dari variabel insentif terhadap gaya hidup adalah 0,034 yang berarti komitmen tidak tepat $\alpha 0,05$ atau ($0,034 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa

faktor gaya hidup secara keseluruhan mempengaruhi perilaku konsumen. Nilai koefisien pembatas yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka semakin menonjol pula perilaku tidak moderatnya.

Hasil analisis diatas mengindikasikan bahwa gaya hidup mahasiswa Universitas Negeri Makassar (UNM) menjadikan mereka berperilaku konsumtif, karena mereka mengikuti trend seperti berbelanja produk fashion bermerek maupun produk fashion yang diproduksi terbatas agar dapat terlihat tampil beda, mereka juga cenderung menghabiskan uang saat berbelanja produk fashion tanpa memikirkan apakah produk yang dibeli benar-benar di butuhkan atau hanya memenuhi keinginan saja. Mereka senang melakukan aktivitas bebas, mengikuti keinginan individu dan selalu terpengaruh dengan opini yang berkembang dengan tujuan untuk mengarahkan dan mencerminkan kesejahteraan ekonominya. Hal ini sesuai dengan hipotesis Kotler dan Armstrong (2008) yang mendefinisikan Gaya hidup sebagai individu yang terwujud pada suatu kegiatan, kesenangan serta opini.

Penemuan eksplorasi ini sesuai dengan Yarian Alamanda (2018), Delyana Rahmawany Pulungan dan Hastina Febriaty (2018), Dimas Perdana Oskar, Rangga Wenda Prinoya dan Wellia Novita (2021), Silviana Meinawati Putri, Iranita Hervi Mahardayani dan Latifah Nur Ahyani (2022), dan lainnya, yang masing-masing menyatakan bahwa gaya hidup berdampak pada perilaku pembeli.

b. Pengaruh Media Sosial (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Mengingat konsekuensi pengujian ini, variabel sosial memiliki nilai sig sebesar 0,000, yang berarti nilainya tidak tepat α 0,05 atau ($0,000 < 0,05$), sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel hiburan virtual berdampak pada perilaku pembeli. Nilai positif dari batas koefisien menunjukkan bahwa semakin sering Anda menggunakan hiburan berbasis web, semakin tinggi pengaruhnya terhadap cara berperilaku pelanggan.

Hasil analisis tersebut dikatakan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Makassar (UNM) terindikasi berperilaku konsumtif disebabkan pengaruh dari sosial media. karena partisipasi sosial media memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi, mempermudah sosialisasi atau percakapan dengan teman atau keluarga dan mudahnya dalam mengakses *trend* fashion sehingga memunculkan sifat konsumtif. Hal tersebut sejalan dengan teori Mustomi dan Puspasari (2020), mengatakan bahwa social media adalah alat khusus yang memudahkan seseorang untuk tetap terhubung dengan seseorang di ruang virtual melalui internet dan juga menjadi agen terpenting untuk melakukan sosialisasi dengan konsumen. Eksplorasi ini sejalan dengan penelitian yang diarahkan oleh Rini Kartika Sari dan Ida Subaida (2019) yang mengungkapkan bahwa social media berdampak pada perilaku konsumtif.

c. Pengaruh Teman Sebaya (X3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Berdasarkan pada penelitian ini , pada variabel teman sebaya mempunyai nilai sig sebesar 0,128 yang berarti mempunyai jumlah yang lebih tinggi dari α 0,05 atau ($0,000 >$

0,05), jadi ini menunjukkan bahwa faktor teman sebaya tidak mempengaruhi perilaku konsumtif.

Hal tersebut menunjukkan teman sebaya bukanlah variabel yang dapat mempengaruhi mahasiswa Universitas Negeri Makassar (UNM) dalam berperilaku konsumtif membeli produk diplatform TikTok. Penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Makmin pohon, Jufrizen, dan Ayla Annisa (2021) yang mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif.

4. PENUTUP

a. Kesimpulan

Dengan mempertimbangkan akibat dari pembicaraan dan pemeriksaan tersebut, maka dapat direnungkan bahwa unsur-unsur tersebut mencoba memasukkan variabel Cara Hidup (X1). Hiburan virtual (X2) dan teman sebaya (X3) merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku belanja mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Makassar (UNM). Pertanyaan pertimbangan berikutnya adalah variabel cara hidup dengan nilai sig sebesar 0,034 yang berarti lebih sederhana dari 0,05 atau ($0,034 < 0,05$) dan variabel hiburan virtual dengan nilai sig sebesar 0,000 yang berarti memiliki nilai kurang kompleks dibandingkan 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Sementara itu, komponen yang tidak berpengaruh adalah variabel teman dengan nilai sig sebesar 0,128 yang berarti penambahannya lebih besar dari 0,05 atau ($0,000 > 0,05$).

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian terkait pengaruh gaya hidup, penggunaan media sosial, dan interaksi dengan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa UNM, khususnya di platform TikTok. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online.
2. Mengadakan seminar atau workshop mengenai literasi digital dan keuangan bagi mahasiswa, dengan fokus pada dampak penggunaan media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat membantu mahasiswa dalam mengembangkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan dan penggunaan yang bijak terhadap media sosial.
3. Mendorong pembentukan komunitas atau kelompok diskusi yang membahas tentang gaya hidup sehat, manajemen keuangan, dan literasi digital di lingkungan kampus. Dengan adanya komunitas ini, mahasiswa dapat saling mendukung dan bertukar informasi terkait cara-cara untuk mengurangi perilaku konsumtif yang tidak sehat akibat pengaruh media sosial dan teman sebaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akper, D., & Tapanuli, P. (2020). Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Mengambil Keputusan (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Medan). *Jurnal Stindo Profesional*, VI(September), 3–7.
- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(2), 273–279. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i2.4570>
- J. Paul Peter, J. C. O. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy The McGraw-Hill/Irwin series in marketing* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Latan, H., & Ramli, N. A. (2013). The Results of Partial Least Squares-Structural Equation Modelling Analyses (PLS-SEM) recursive model, interaction model, intervening model, second-order model, heterogeneity model and multi-group model Partial Least Square-Structural Equation Modelling (. Ssrn. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=2364191>Electroniccopyavailableat:<https://ssrn.com/abstract=2364191>
- Lestari, T. K. (2021). *Statistik E-commerce 2021* (Vol. 4). Retrieved from file:///C:/Users/Acer/Downloads/Statistik E-Commerce 2021.pdf
- Mahrunnisya, D., Indriayu, M., & Wardani, D. K. (2018). Peer Conformity through Money Attitudes toward Adolescence's Consumptive Behavior. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 5(4), 30. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v5i4.163>
- Marcellio Mulawarman Warih Kusumaningrat, W. (2022). Pengaruh Content Creator Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online (Studi korelasi Pengaruh Content Creator Tik tok@ carlendoraa Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online). Universitas Sahid Jakarta.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496
- 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), 100–107. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i3.2192>
- Pohan, M., Jufrizen, J., & Annisa, A. (2021). Pengaruh Konsep Diri, Kelompok Teman Sebaya, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Literasi Keuangan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 402–419.

Gaya Hidup, Sosial Media, Teman Sebaya: Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online
Ditiktok Mahasiswa UNM

- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 1–8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Putri, S. M., Mahardayani, I. H., & Ahyani, L. N. (2022). Perilaku Konsumtif Produk Fashion Ditinjau dari Gaya Hidup Hedonis dan Kepribadian Ekstrovert pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 7(1), 120. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v7i1.7664>
- Rahmadi, R. (2011). Pengantar metodologi penelitian. Antasari Press.
- Rizaty, M. A. (2022). Tren Belanja Online Tak Turun meski Pandemi Mereda. Retrieved from <https://dataindonesia.id/digital/detail/tren-belanja-online-tak-turun-meski-pandemi-mereda>.
- Rozaini, N. R. (2021). Pengaruh Online Shop Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitasnegeri Medan. *Niagawan*, 10(1), 102. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i1.23664>
- Sari, R. K., & Subaida, I. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(1), 38. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i1.367
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Teknologi*, 5(1), 53–65. Retrieved from <http://journal.lembagakita.org>
- Studi, P., Informasi, S., Atma, U., & Yogyakarta, J. (2022). Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. 2(1), 193–200.
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman. 11(2), 275–290.