

Pengaruh Tiktok *Shop*, Uang Saku Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau

Siti Maimunah¹, Nunuk Suryanti²

Pendidikan Akuntansi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru

Correspondence: nunuksuryanti@edu.uir.ac.id

Received: 28 November 2024 | Revised: 6 Desember 2024 | Accepted: 30 Desember, 2024

Keywords:

Consumptive Behavior;
Financial Literacy;
Pocket Money;
Tiktok Shop.

Abstract

This research aims to find out whether TikTok shop, pocket money, and financial literacy influence the consumptive behavior of TikTok application users among students at the Faculty of Teacher Training and Education, Riau Islamic University. This research quantitative descriptive research methods using SPSS version 12 software. Data collection was carried out through questionnaires distributed to 358 respondents, which were obtained using the slovin formula of approximately 3333 student populations at the Faculty of Teacher Training and Education, Riau Islamic University. The main data comes from a questionnaire with data analysis techniques, namely the classic assumption test consisting of the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and hypothesis testing, namely the multiple linear regression test, t test, f test and coefficient of determination test. The research results show that TikTok Shop has a influence on consumptive behavior of TikTok application users. Pocket money influences the consumptive behavior of TikTok application users.. Financial literacy influences consumptive behavior of TikTok application users. TikTok Shop (X1), pocket money (X2), and financial literacy (X3) simultaneously have a significant effect on consumptive behavior (Y) of TikTok application users.

Kata Kunci:

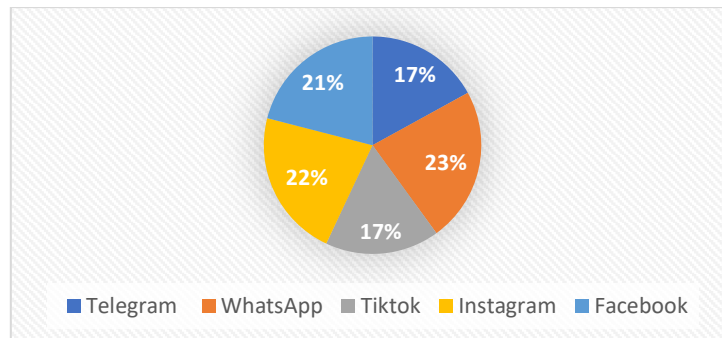
Perilaku Konsumtif;
Literasi Keuangan;
Uang Saku;
Tiktok *Shop*.

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hal yang mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau diantaranya TikTok Shop, uang saku maupun literasi keuangan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 12. Pengumpulan data dilakukan melalui angket yang disebarakan kepada 358 responden, yang diperoleh dengan rumus slovin kurang lebih 3333 populasi mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau. Data utama berasal dari kuesioner dengan teknik analisis data yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji hesteroskedastitas, dan uji hipotesis yaitu uji regresi linear berganda, uji t, uji f serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan TikTok Shop berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok. Uang saku berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok. Literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi Tiktok. TikTok Shop (X1), uang saku (X2), dan literasi keuangan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) pengguna aplikasi Tiktok.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi media sosial merupakan suatu keperluan, bukan hanya sekedar trend. Media sosial memungkinkan setiap orang mengakses berita serta informasi. Media sosial memungkinkan pengguna untuk mencari dan mendapatkan berita, pandangan, dan informasi melalui foto dan video (Kristiani, 2017). Twitter, Whatsapp, TikTok, Facebook, Instagram, Youtube, dan hiburan daring lainnya semakin populer karena manfaatnya. Pada Desember 2023, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terdapat 210 juta pemakai media sosial aktif di Indonesia, naik 35 juta dari tahun sebelumnya.



Gambar 1 Persentase Total Pengguna Media Sosial di Indonesia
Sumber : Global Report Digital 2023

Di Indonesia, grafik di atas menggambarkan media sosial yang paling populer. WhatsApp memiliki proporsi tertinggi (23%), disusul Instagram (22%), Facebook (21%), dan TikTok (17%). TikTok berada di posisi keempat menjadi aplikasi terbanyak di Indonesia, namun menurut We Are Social dan Hootsuite yang hadir dalam Laporan Komputerisasi Dunia 2023, Indonesia pada posisi kedua setelah AS. Pengguna TikTok Global, yaitu :



Gambar 2 Negara Pengguna Aplikasi TikTok Terbanyak
Sumber : Global Report Digital 2023

Menurut survei We Are Social dan Hootsuite dalam Global Report Digital 2023, Amerika Serikat memiliki 140.587.500 pengguna TikTok terbanyak, disusul Indonesia dengan 106.919.500 pengguna. Aplikasi TikTok yang terbit pada September 2016 sebagian besar digunakan oleh anak-anak dan generasi milenial usia sekolah. TikTok menyediakan hiburan, prospek komersial, dan sumber data yang baik (Bulele & Wibowo, 2020).

Aplikasi TikTok dinilai banyak mengandung konten yang kurang baik, sehingga aplikasi ini dinonaktifkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi pada Juli 2018. Namun pemblokiran ini bersifat sementara (Hariansyah, 2018). Selain menghabiskan waktu luang dan mengisi penat, TikTok menjadikan pengguna untuk mempublikasikan video untuk mengekspresikan diri (Adawiyah, 2020). Pengguna TikTok dengan #GayadiRumah menjadi salah satu yang populer saat ini. Konten trend ini membuat *content creator* memanfaatkan untuk edukasi dan juga promosi *skincare*, *make up*, dan *outfit* agar tampil menarik di rumah dan di acara apa pun (Thalib & Giswandhani, 2021). Penampilan masyarakat masa kini mengikuti trend untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka. Hal yang sama terjadi pada remaja, dewasa maupun mahasiswa. Mahasiswa dapat mengikuti perkembangan zaman dan gaya hidup saat ini. Banyak pelajar cepat dalam mengikuti perkembangan terkini seperti belanja *online*, gaya hidup, dan inovasi. Hal ini memengaruhi pembelian mahasiswa (Kumalasari & Soesilo, 2019).

Lingkungan sekitar dan pengaruh orang-orang terdekat memiliki dampak besar terhadap mahasiswa, terutama dalam berbelanja online. Kemudahan dan kecepatan berbelanja melalui aplikasi TikTok Shop membuat mahasiswa kesulitan mengontrol diri saat membeli berbagai produk, seperti pakaian, aksesoris, dan produk kecantikan (Susanti, 2020). Mahasiswa cenderung lebih fokus pada keinginan untuk berbelanja dari pada kebutuhan barang. Mereka sering melakukan pembelian produk hingga lima kali atau lebih dalam sebulan, biasanya saat menonton TikTok di pagi, sore atau malam hari. Aktivitas ini dipicu oleh melihat teman atau orang lain berbelanja melalui TikTok Shop di media sosial (Martalia et al., 2023). Menurut Rudi (2020) menyatakan bahwa pelajar yang kurang literasi keuangan secara finansial cenderung lebih *impulsif* dan lebih banyak berbelanja. Fenomena yang aneh adalah meningkatnya penggunaan sumber daya yang berujung pada gaya hidup yang tidak produktif, khususnya di kalangan generasi muda ataupun juga mahasiswa yang lebih mudah untuk terpengaruh menjalani gaya hidup konsumtif. Siswa yang membeli dan memanfaatkan merek terkenal dianggap *modern*. Karna kebutuhan dan tuntutan perkembangan zaman serta lingkungan, Beberapa mahasiswa yang berasal dari kalangan kelas menengah dan menjalani gaya hidup dengan memiliki perilaku konsumtif (Kurniawan, 2017).

Syamsidar, (2020) dengan hasil penelitian uang saku berpengaruh secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi berbelanja mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Sejalan dengan Murni et al., (2021) menemukan literasi keuangan memengaruhi perilaku belanja pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. Hal ini bertentangan dengan penelitian Susanti & Saputro (2020:8) Keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Keuangan Surakarta tidak hanya dipengaruhi oleh uang saku. Hal ini terjadi karena tidak semua mahasiswa memiliki sumber pendapatan yang dapat diandalkan tidak hanya berasal dari beasiswa, aset, atau uang orang tua.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis TikTok Shop, uang saku maupun literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kebiasaan berbelanja pada pengguna aplikasi TikTok dan interaksi antar ketiga variabel dalam membentuk perilaku konsumtif secara menyeluruh.

METODE

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan maksud agar data yang dikumpulkan bersifat numerik. analisis data melalui pemeriksaan lebih lanjut terhadap angka-angka yang didapatkan. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (TikTok Shop, Uang Saku, dan Literasi Keuangan) dan satu variabel terikat (perilaku konsumtif). Sumber data sekunder penelitian ini mencakup data primer dari kuisisioner mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau dan data dari fakultas. Penelitian ini dilakukan pada bulan September hingga Oktober 2024 yang bertujuan pada mahasiswa di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau. Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan adalah 358 responden dari total populasi kurang lebih 3333 mahasiswa. Berikut rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Ketrangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Margin Error

Sehingga di dapatkan sampel:

$$n = \frac{3333}{1 + 3333 \times (0,05^2)}$$

$$n = \frac{3333}{1 + 3333 \times (0,0025)}$$

$$n = \frac{3333}{9,33}$$

$n = 357,23$ Dibulatkan menjadi 358 Sampel.

Gambaran Umum Responden

a. Angkatan Responden

Tahun Angkatan reponden sebagai berikut:

Tabel 1. Angkatan Responden

No	ANGKATAN	2020	2021	2022	2023	Total
1	Pendidikan Kimia, S1	3	4	3	3	13
2	Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, S1	11	12	10	10	43
3	Pendidikan Bahasa Inggris, S1	12	11	10	9	42
4	Pendidikan Matematika, S1	11	12	11	13	47
5	Pendidikan Biologi, S1	11	11	10	7	39
6	Pendidikan Jasmani, S1	11	12	8	9	40
7	Pendidikan Seni Pertunjukan, S1	12	12	14	16	54
8	Pendidikan Akuntansi, S1	5	7	11	3	26
9	Pendidikan Guru Sekolah Dasar, S1	11	12	13	18	54
Total				358		

Sumber : Data diolah , 2024

b. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin reponden sebagai berikut:

Tabel 2. Jenis Kelamin Reponden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	85	24%
2	Perempuan	273	76%
Total		358	100%

Sumber : Data diolah , 2024

Berdasarkan data yang diperoleh diatas, mayoritas pengguna aplikasi Tik Tok Shop adalah perempuan. Dengan perempuan mencapai 76% (273 responden), yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki 24% (85 responden). Hal ini terjadi karna perempuan menjadi pengguna utama Tik Tok, sehingga mempengaruhi penggunaan Tik Tok Shop.

Dalam Penelitian ini, Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel yang *representatif* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, untuk mengatasi keterbatasan sampel yang tidak memenuhi standar. Berikut ini kriteria yang telah ditetapkan:

- Mahasiswa FKIP Universitas Islam Riau angkatan 2020-2023 yang melakukan pembelian melalui Tik Tok Shop.
- Pengguna Tik Tok Shop mahasiswa FKIP Univesitas Islam Riau Angkatan 2020-2023.

Data dalam penelitian ini diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21. Penelitian ini menerapkan teknik analisis data yaitu uji asumsi klasik yang terdiri (normalitas, multikolinieritas, hesteroskedastitas) dan uji hipotesis (uji regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi) untuk menguji hubungan antar variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian sampel yang diperoleh sebanyak 358 mahasiswa dari total keseluruhan populasi 3333 mahasiswa. Penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini, menggunakan *google form* yang dilakukan secara daring melalu *whatsaap* kepada seluruh responden. Tahapan penelitian sebagai berikut:

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai dan menguji regresi variabel independen dan variabel dependen apakah mempunyai sebaran data yang normal atau tidak. Jika $Asymp\ Sig.(2-tailed) > 0,05$, uji normalitas menghasilkan nilai residual normal. Temuan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandarize d

		Residual
N		358
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.15673174
Most Extreme Diffeences	Absolute	.086
	Positive	.035
	Negative	-.086
Test Statistic		1.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.274 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: hasil olah data SPSS 21

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menentukan korelasi variabel independen. Uji ini mengukur faktor inflasi varians (VIF) dan toleransi. Tabel berikut membuktikan hasil uji multikolinieritas :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		coefficient ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TikTok Shop	.699	1.430
	Uang Saku	.704	1.421
	Literasi Keuangan	.806	1.241

a. Dependent Variable :Perilaku Konsumtif

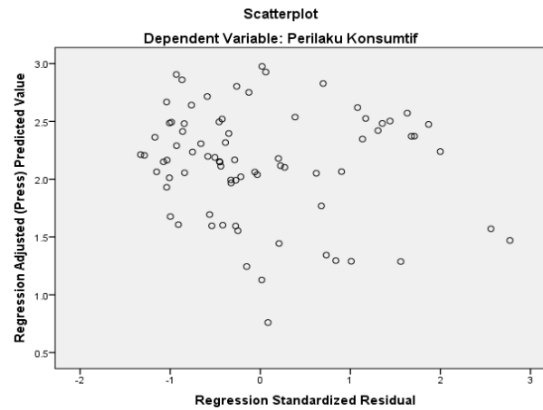
Sumber : hasil olah data SPSS 21

Pada tabel tersebut uji multikolinieritas menunjukkan semua nilai toleransi untuk ketiga variabel tersebut $> 0,10$ maupun $VIF < 10$. Pada variabel toko TikTok, nilai toleransinya adalah 0,699 dan VIF-nya adalah 1,430. Nilai toleransi untuk uang saku adalah 0,704 dengan VIF-nya 1,421 dan untuk literasi keuangan adalah 0,806 dengan 1,241. Oleh karena itu, pengujian ini tidak menunjukkan adanya multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pola sebaran tertentu menunjukkan pengujian heteroskedastisitas. Tidak ada gejala heteroskedastisitas jika polanya tidak jelas maupun titik tersebar di atas maupun bawah nol sumbu Y. Gambar 1 menunjukkan sebaran hasil pengujian :

Gambar 1. Hasil Scatterplot



Uji heteroskedastisitas memeplihatkan titik scatterplot terdistribusi di atas maupun bawah 0 sumbu Y. Karena tidak terdapat heteroskedastisitas, model regresi dapat dipakai pada penelitian lebih lanjut.

Hasil Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel :

Tabel 5. Hasil analisis regresi linier berganda

		Coefficient ^a			
Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	19.120	4.014	4.764	.000
	TikTok Shop	.262	.085	.160	3.090 .002
	Uang Saku	1.152	.189	.135	6.087 .000
	Literasi Keuangan	.744	.140	.256	5.295 .000

a. Dependent Variable : Perilaku Konsumtif

Sumber: Data di olah SPSS 2024

Konstanta sebesar 19,120 mengindikasikan bahwa ketika semua variabel independen bernilai nol, perilaku konsumtif berada pada level tersebut. Koefisien regresi menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada variabel TikTok *Shop*, uang saku, dan literasi keuangan masing-masing akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,262, 1,152, dan 0,744.

b. Uji Hipotesis

Uji t

Uji-t sebagian menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan nilai signifikansi dua arah sebesar 0,05 dan $df = (n-k) = t(360 - 3) = (0,05; 357)$, ttabelnya adalah 2,61. Temuan uji-t model regresi adalah :

Tabel 6. Hasil Uji t coefficient^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4.764	.000
TikTok Shop	3.090	.002
Uang Saku	6.087	.000
Literasi Keuangan	5.295	.000

a. Dependent Variable :Perilaku Konsumtif

Sumber: Data di olah SPSS 2024

Uji t menunjukkan bahwa TikTok Shop, Uang Saku maupun Literasi Keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. TikTok Shop memiliki pengaruh yang signifikan ($p\text{-value} = 0,002 < 0,05$, $t\text{-hitung} = 3,090$) pada hipotesis pertama. $t\text{-tabel}$ 2,61 menerima H1. Pengaruh signifikan Uang Saku ($p\text{-value} < 0,05$, $t\text{-hitung} < 6,087$) terlihat pada hipotesis kedua. $t\text{-tabel}$ 2,61 menerima H2. Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maupun $t\text{-hitung} 5,295 >$, Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap hipotesis ketiga. $t\text{-tabel}$ 2,61 dengan H3 diterima.

Uji F

Uji F sebagai penentuan variabel independen (X1, X2) bersamaan memengaruhi variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan menggunakan keluaran ANOVA dalam regresi linier berganda. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, faktor-faktor independen bersamaan memengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3077.289	3	1025.763	59.185	.000 ^b
	Residual	6135.351	354	17.332		
	Total	9212.640	357			

a. Dependent Variable : Perilaku Konsumtif

b. Predictors : (Constant), Literasi Keuangan, Uang Saku, TikTok Shop

Sumber: Data di olah SPSS 2024

Dari tabel output, tingkat signifikansinya ialah $0,000 < 0,05$. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($59,185 > 2,40$). Data di atas menunjukkan bahwa Toko TikTok (X1), uang

saku (X2), dan pengetahuan keuangan (X3) secara signifikan memengaruhi pandangan perilaku pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi mengukur variabel independen dan kontrol model regresi menjelaskan variabel dependen. Tabel ini ialah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 8. hasil uji *Adjusted R Square*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the estimate
1	.762 ^a	.541	.525	4.174

a. Predictors : (Constat), Literasi Keuangan, Uang Saku, TikTok Shop

Sumber: hasil olah data SPSS 21

Uji koefisien determinasi Adjusted R Square memperlihatkan aspek toko TikTok, uang saku, dan pengetahuan keuangan memengaruhi perilaku pelanggan ialah 52,5%. Sementara 47,5% dipengaruhi aspek tidak diteliti.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut, pembasahan dalam penelitian yaitu:

1. Pengaruh TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif

Penelitian ini menjelaskan TikTok Shop berdampak positif maupun signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna TikTok. TikTok Shop menawarkan transaksi langsung di dalam aplikasi tanpa harus berpindah platform, tidak seperti Instagram Shop atau YouTube Shop. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa media sosial, khususnya TikTok, memengaruhi perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Martalia et, al (2023) dan Nguyen, et all (2024) yang menunjukkan hubungan signifikan antara TikTok Shop dan perilaku konsumtif.

Keunggulan TikTok Shop adalah mewarkan interaksi antara penjual dan pembeli secara langsung , serta menangani seluruh proses transaksi didalam aplikasi. Berbeda dengan platform lain tidak memiliki tempat untuk penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung dan memerlukan pengalihan ke situs web lain. (Stephani, 2021).

2. Pengaruh Uang Saku terhadap Perilaku Konsumtif

Penelitian ini juga menunjukkan uang saku berdampak positif maupun signifikan terhadap perilaku konsumtif. Makin besar uang saku berarti semakin besar pengeluaran. Sejalan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengelolaan uang saku yang buruk, terutama di kalangan mahasiswa, dapat meningkatkan pengeluaran konsumtif. Mahasiswa dengan uang saku lebih besar cenderung lebih boros dan

menghabiskan uang lebih banyak, yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang tidak rasional. Sejalan dengan penelitian Syamsidar (2022), Serly (2020) dan Zhiyong et all (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel uang saku memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa uang saku yang lebih besar cenderung meningkatkan pengeluaran.

Menurut Rusnawati (2022) pengelolaan uang saku merupakan tanggung jawab pribadi mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kurangnya kemampuan mahasiswa dalam mengelola uang saku dan membuat skala prioritas dapat memicu perilaku konsumtif yang berlebihan. Selain itu juga, kurangnya pengelolaan uang yang baik pada mahasiswa dapat berdampak pada pengembangan gaya hidup yang hedonis.

3. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Literasi keuangan juga meningkatkan perilaku konsumtif secara signifikan. Seseorang yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung lebih bijak dalam mengelola pengeluaran keuangan dengan lebih baik. Begitu juga sebaliknya, rendahnya literasi keuangan seseorang dapat menyebabkan seseorang berbelanja secara impulsif dan kurangnya pertimbangan pengeluaran jangka panjang. Hasil penelitian ini selaras dengan Rudi (2020) dan Melina & Wulandari (2018) yang menunjukkan bahwa hubungan signifikan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif. Menurut Sofia (2020) menunjukkan hubungan yang signifikan antara Literasi keuangan dengan Perilaku Konsumtif. Hal ini ditunjukkan adanya konsumen dengan pengetahuan financial terbatas memiliki kepercayaan diri yang lebih rendah dalam menggunakan teknologi keuangan. Penelitian ini menyoroti pentingnya meningkatkan literasi keuangan untuk meningkatkan inklusi keuangan digital. Dapat disimpulkan literasi keuangan merupakan faktor penentu perilaku konsumtif.

4. Pengaruh Simultan TikTok Shop, Uang Saku, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

TikTok Shop, uang saku, dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Media sosial seperti TikTok Shop mendorong pembelian impulsif, uang saku yang lebih banyak meningkatkan pengeluaran, dan literasi keuangan yang baik membantu pengguna TikTok mengonsumsi lebih cerdas. Penelitian ini mengungkap bagaimana TikTok Shop, uang saku, dan literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumtif dan bagaimana semuanya berpadu membentuk pola pembelian pengguna aplikasi TikTok. Penelitian ini selaras dengan penelitian Dewi, Yohanes, Martika & Vivi (2022) penelitian lain Martalia et, al (2023) dengan hasil penelitian bahwa TikTok Shop, literasi keuangan dan uang saku mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa secara bersamaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok. Selain itu, uang saku terbukti berdampak signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang

menunjukkan bahwa uang yang dimiliki dapat mempengaruhi kebiasaan berbelanja. Literasi keuangan, yang termasuk dalam pengetahuan pengelolaan keuangan, juga terbukti mempengaruhi perilaku konsumtif. Selain itu, ketiga variabel yaitu Tiktok Shop, uang saku dan literasi keuangan secara simultan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok. Dengan demikian, tiga faktor ini saling berkaitan dan berkontribusi terhadap kebiasaan berbelanja pengguna aplikasi TikTok.

DAFTAR RUJUKAN

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus TikTok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Deviyanti, S. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Peserta Didik Kelas XII IPS SMA Negeri 3 Makassar. 5
- Dewi Kumalasari, Yohanes Hadi Soesilo, 2019 Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi. *urnal Pendidikan Ekonomi*, Vol.1 2, No.1
- Febriani, N. S., dan Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Malang: UB Press.
- Hariansyah, M. (2018). Millenials “Bukan Generasi Micin.” Guepedia.com.
- Kurniawan, A. (2017). *Sistem Informasi Manajemen (Teori dan Implementasi dalam Bisnis)* (A. Sunarto (ed.)). Pustaka Pelajar.
- Martalia Irlianti, Dwita Razkia, Ajeng Safitri, (2023), Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Tik Tok Shop) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita Bekerja, 1(1) 58-68.
- Martika Siti Mubarakah, Vivi Pratiwi, 2022 Pengaruh E-Commerce, Uang Saku, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA* Available online at <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index> Vol. 11 No. 04, April 2022, pages: 496-509
- Melina & Wulandari, (2018) Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Stkip YPM Bangko, *Scientific Journals of Economic Education SJEE* Volume 2, Nomor 1
- Murni Hartiningsih, Reza, Vitria Puri Rahayu, 2021 Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Prodi Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Mulawarman. *Prosiding Prodi Pendidikan Ekonomi* Vol 1 No 2.
- Rismayanti, & Oktapiani. (2020). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. 2019, 31–37.
- Rudi Yanto Batara Silalahi, (2020) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo *Jurnal Khazanah Ilmu Berazam* 3 (2) 191-200

Maimunah, Suryanti. Pengaruh Tiktok *Shop*, Uang Saku Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau

Rusnawati. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan dan Sikap Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Makassar. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 253–261.

Sri Listari, (2015) Komunikasi Keuangan dan Penggunaan Produk dan Layanan Keuangan, *Jurnal Fokus Bisnis*, 14, Edisi 02

Susanti & Saputro (2020). Pengaruh Pembelajaran Akuntansi Keuangan, Literasi Keuangan, Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 6(1), 48–57.

Syamsidar To'longan, (2022), Pengaruh Uang Saku Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Febi Iain Palopo. <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/5471/1/SKRIPSI%20SYAMSIDAR%20TO'LONGAN%20SELESAI.pdf>

Thalib, A. A., & Giswandhani, M. (2021). Intensitas Menonton Konten Kecantikan Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(12), 1679–1685

Vebriyani, Tiara (2021) Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2016). Undergraduate thesis, IAIN KUDUS

Vhalery, R., Leksono, A. W., & Irvan, M. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan, Usia, Dan Bimbingan Orang Tua Terhadap Pengelolaan Uang Saku Mahasiswa Unindra. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 10–17.