



Pengaruh Media Tik Tok dan Faktor Pertemanan terhadap Pengambilan Keputusan dalam Belanja Online di Tik Tok Shop (Studi Mahasiswa Asrama Sukamara di Kota Palangkaraya)

Irfani^{1*}, Luluk Tri Harinie¹, Meylinda Sukmani¹, Meitiana¹

¹ Universitas Palangka Raya, Palangka Raya, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: namekupani@gmail.com

Article History:

Received: January 11, 2026

Revised: February 15, 2026

Accepted: February 26, 2026

Keywords:

Media tiktok, Faktor
Pertemanan, Pengambilan
Keputusan Belanja Onlien

Abstract: This study looks at how TikTok media and peer influence affect online buying decisions among students at the Sukamara Dormitory in Palangkaraya City. The rapid growth of digital technology and social commerce has changed social media platforms. TikTok has shifted from being purely for entertainment to offering integrated online shopping with features like short videos, live streaming, and TikTok Shop. For university students, TikTok has become a main source of product information and purchase prompts. Peer relationships play a key role in shaping buying behavior through recommendations, discussions, and social validation. This research is important because students in dormitories have many social interactions that can strengthen both digital and social influences on their purchasing choices. This study uses an explanatory research design with a quantitative approach. Data were collected through structured questionnaires given to all 96 students at Sukamara Dormitory using a census method. The analysis involved descriptive statistics, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with SPSS software to explore the effects of the independent variables. Based on the results of the R^2 test (value $0.350 = 35.0\%$) and the results of the study indicate that TikTok media has a significant positive influence on online purchasing decisions, and peer influence also significantly influences students' purchasing choices. In addition, TikTok media and peer influence together have a significant impact on online purchasing decisions. These findings emphasize the need to combine digital media strategies with social influence factors. This study concludes that understanding how social media platforms interact with peer dynamics is crucial for creating effective digital marketing strategies and promoting responsible online shopping habits among students.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license

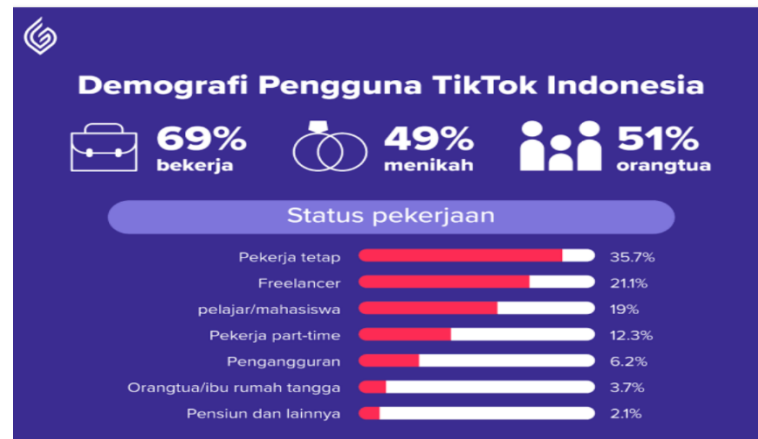


How to cite: Irfani, I., Harinie, L. T., Sukmani, M., & Meitiana, M. (2026). The Pengaruh Media TikTok dan Faktor Pertemanan terhadap Pengambilan Keputusan dalam Belanja Online di TikTok Shop: (Studi Mahasiswa Asrama Sukamara di Kota Palangkaraya). SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 5(2), 1228–1246. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i2.5860>

PENDAHULUAN

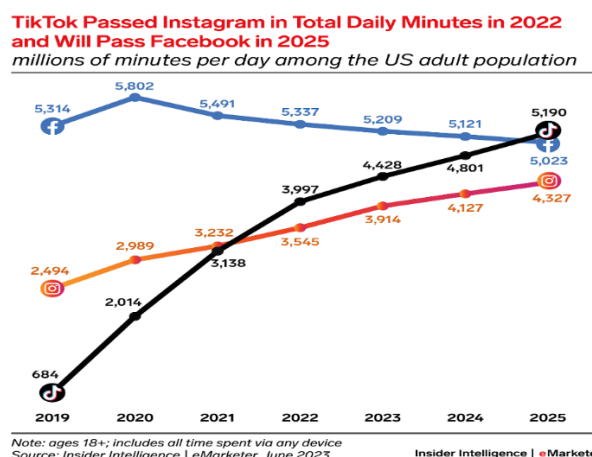
Fenomena perdagangan sosial sangat relevan bagi generasi muda, khususnya mahasiswa, yang merupakan kelompok demografis dengan tingkat melek digital tinggi dan pola konsumsi yang intensif berbasis media sosial. Generasi ini tidak hanya menggunakan media sosial untuk berinteraksi, tetapi juga sebagai sumber informasi produk, perbandingan harga, dan tempat pembelian. Besarnya pengaruh TikTok di Indonesia juga tercermin dari data demografis pengguna yang sangat beragam. Berdasarkan data demografi pengguna TikTok Indonesia, komposisi pengguna menunjukkan bahwa 69% adalah pekerja, 49% telah menikah, dan 51% merupakan orangtua. Ditinjau dari status pekerjaan, pengguna TikTok Indonesia didominasi oleh pekerja tetap sebesar 35,7%, diikuti oleh freelancer 21,1%, pelajar/mahasiswa 19%, pekerja paruh waktu 12,3%,

pengangguran 6,2%, orangtua/ibu rumah tangga 3,7%, dan pensiun serta lainnya 2,1% (APJII, 2025).



Sumber: Survei TikTok Indonesia, % (APJII, 2025)

Data tersebut menunjukkan bahwa kategori pelajar/mahasiswa menempati porsi yang signifikan, yakni 19% dari total pengguna TikTok Indonesia. Fakta ini menegaskan bahwa mahasiswa merupakan salah satu segmen utama pengguna TikTok di Indonesia, sehingga mereka sangat rentan terpengaruh oleh berbagai bentuk promosi, tren konsumsi, maupun interaksi digital yang terjadi dalam platform tersebut. Kondisi ini menjadikan mahasiswa sebagai target pasar yang strategis dalam ekosistem perdagangan sosial, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan belanja daring. Salah satu platform yang paling berpengaruh dalam konteks perdagangan sosial saat ini adalah TikTok. Platform ini berhasil menggabungkan elemen hiburan, interaksi sosial, dan belanja digital melalui fitur-fitur inovatif seperti video pendek, siaran langsung, serta TikTok Shop yang terintegrasi. TikTok menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dengan menggabungkan nilai hiburan dan maksud komersial dalam satu sistem digital yang menyeluruh dan daya saing tik tok di pasar tidak kalah dari facebook, dan Instagram.



Sumber : insider intelligence | eMarketer, June 2023

Selain faktor media digital, faktor pertemanan, memainkan peran mendasar dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa. Dalam konteks lingkungan seperti mahasiswa asrama Sukamara, faktor pertemanan memiliki karakteristik yang unik dan

pengaruh yang lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan sosial pada umumnya. Hal ini terjadi karena lingkungan mahasiswa asrama Sukamara menciptakan kondisi interaksi sosial berfrekuensi tinggi di mana mahasiswa berinteraksi secara tatap muka dalam intensitas tinggi dan durasi yang berkelanjutan, intensitas interaksi di asrama berlangsung hampir 24 jam sehari, mahasiswa berbagi kamar, makan bersama, dan menghabiskan waktu luang di ruang yang sama sehingga perilaku konsumsi seseorang langsung terekspos dan diketahui oleh seluruh penghuni. Berbeda dengan anak kos yang dapat menutup pintu dan menjaga privasi konsumsinya, penghuni asrama hampir tidak memiliki ruang untuk menyembunyikan pembelian baru, sehingga setiap paket yang datang atau barang baru yang dimiliki otomatis menjadi bahan percakapan dan pemicu rasa ingin memiliki hal serupa di kalangan teman-temannya. Dan juga Karakteristik geografis mahasiswa yang sebagian besar berasal dari daerah dengan akses terbatas terhadap pusat perbelanjaan fisik menjadikan mereka sangat bergantung pada platform belanja daring. TikTok sebagai platform yang menggabungkan hiburan dan komersial menjadi sangat relevan bagi segmen ini karena dapat memberikan informasi produk yang menghibur sekaligus mudah diakses. Fenomena ini diperkuat oleh budaya berbagi dan kolektivitas yang kuat dalam lingkungan mahasiswa asrama Sukamara, di mana pengalaman berbelanja daring sering dibagikan dan didiskusikan bersama, sehingga menciptakan siklus pengaruh sosial yang berkelanjutan.

Karakteristik geografis mahasiswa yang sebagian besar berasal dari daerah dengan akses terbatas terhadap pusat perbelanjaan fisik menjadikan mereka sangat bergantung pada platform belanja daring. TikTok sebagai platform yang menggabungkan hiburan dan komersial menjadi sangat relevan bagi segmen ini karena dapat memberikan informasi produk yang menghibur sekaligus mudah diakses. Fenomena ini diperkuat oleh budaya berbagi dan kolektivitas yang kuat dalam lingkungan mahasiswa asrama Sukamara, di mana pengalaman berbelanja daring sering dibagikan dan didiskusikan bersama, sehingga menciptakan siklus pengaruh sosial yang berkelanjutan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki urgensi baik dari perspektif akademik maupun praktis yang sangat relevan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen saat ini. Di perkuat dengan timbulnya masalah dalam lingkungan mahasiswa asrama Sukamara, banyak mahasiswa atau mahasiswi Sukamara yang melakukan pembelian impulsif tanpa memikirkan hal itu terlebih dahulu. Secara akademik, penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan literatur dengan menggabungkan pengaruh media digital dalam hal ini TikTok dan faktor pertemanan terhadap pengambilan keputusan belanja daring dalam konteks spesifik mahasiswa asrama Sukamara. Penggabungan kedua perspektif ini Semoga memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana teknologi digital dan interaksi sosial bekerja secara bersinergi dalam mempengaruhi perilaku konsumen generasi digital asli.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini berlandaskan Teori Pembelajaran Sosial yang menjelaskan bahwa individu melakukan pengamatan terhadap perilaku orang lain dalam lingkungan sosial mereka. Dalam konteks belanja daring, mahasiswa asrama Sukamara dapat belajar tentang cara berbelanja, pemilihan produk, evaluasi kualitas, dan strategi mendapatkan harga terbaik melalui pengamatan dan berbagi pengalaman dengan teman-teman mereka. Penelitian Bai & Tan (2024) menunjukkan bahwa kehadiran sosial dalam konteks digital seperti siaran langsung TikTok dapat diperkuat oleh kehadiran sosial dalam konteks fisik

seperti menonton bersama di lingkungan mahasiswa asrama Sukamara, sehingga kombinasi kedua bentuk kehadiran sosial ini menciptakan efek pengganda yang memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Landasan teori ini diperkuat lebih lanjut oleh model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam teori perilaku konsumen, yang menjelaskan bahwa rangsangan eksternal dari lingkungan dalam hal ini fitur-fitur TikTok akan diproses secara kognitif dan afektif oleh konsumen sebelum akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Dalam kerangka ini, fitur Live Streaming berperan sebagai stimulus yang sangat kuat karena menghadirkan pengalaman belanja yang bersifat real-time dan interaktif host yang energik, demonstrasi produk langsung, kolom komentar yang ramai, serta penawaran flash sale dengan countdown timer menciptakan urgensi psikologis (psychological urgency) yang mendorong konsumen untuk membeli seketika tanpa sempat berpikir panjang. Sementara itu, fitur Short Video bekerja melalui mekanisme paparan berulang (repetitive exposure) yang didukung algoritma rekomendasi TikTok setiap kali pengguna membuka aplikasi, mereka dibombardir konten produk yang dikemas secara menghibur dan relevan dengan minat mereka, sehingga secara bertahap membangun keinginan membeli yang pada akhirnya meledak menjadi tindakan pembelian impulsif. Kedua fitur ini secara sinergis mengeksplorasi dua kondisi psikologis utama pemicu impulse buying pada mahasiswa, yaitu respons emosional positif (positive affect) yang muncul dari konten hiburan yang menarik, dan berkurangnya kendali diri (reduced self-control) akibat tekanan waktu dan interaksi sosial yang intens di dalam platform, sehingga pertimbangan rasional seperti kebutuhan aktual dan keterbatasan anggaran seringkali tersisihkan oleh dorongan impulsif yang kuat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti dan bagaimana satu variabel memengaruhi variabel lainnya (Suryani, 2019). Menurut Kasiram (2010), penelitian kuantitatif adalah proses untuk menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis informasi tentang apa yang ingin diketahui. Dalam penelitian ini, penulis berusaha menjelaskan seberapa besar pengaruh Media TikTok dan Faktor Pertemanan terhadap pengambilan keputusan belanja online mahasiswa asrama Sukamara melalui pendekatan yang sistematis dan objektif.

Data yang dikumpulkan berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada seluruh 96 mahasiswa asrama Sukamara yang aktif menggunakan TikTok. Responden diminta memberikan penilaian atas pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan persepsi mereka terhadap fitur-fitur TikTok seperti short video, live streaming, dan TikTok Shop, serta bagaimana interaksi dengan teman-teman di asrama memengaruhi keputusan belanja online mereka. Adapun data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah dan publikasi akademik yang membahas pengaruh media sosial dan perilaku konsumen digital, data statistik pengguna TikTok di Indonesia dari APJII (2025), data demografis mahasiswa dari pengelola HIMA Sukamara, serta berbagai referensi terkait teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dan pengambilan keputusan pembelian secara daring.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel utama. Variabel Media TikTok (X1) diukur melalui indikator intensitas penggunaan, keterpaparan konten produk, pengaruh fitur short video dan live streaming, serta persepsi kemudahan berbelanja melalui TikTok Shop. (X2) dioperasionalkan melalui tiga indikator utama yang mencerminkan mekanisme pengaruh sosial di lingkungan asrama. Pertama, rekomendasi langsung (direct recommendation), yaitu sejauh mana teman secara aktif merekomendasikan produk, penjual, atau konten TikTok Shop tertentu kepada sesama penghuni asrama sehingga mendorong keputusan pembelian. Kedua, testimoni teman (peer testimony), yaitu seberapa besar pengaruh cerita dan pengalaman berbelanja teman baik ulasan positif maupun negatif dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan mahasiswa sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Ketiga, validasi sosial dan keinginan tampil seragam dengan kelompok (social validation), yaitu dorongan psikologis untuk memiliki atau menggunakan produk yang sama dengan teman-teman di asrama demi mempertahankan penerimaan sosial, menghindari rasa tersisih, serta mengikuti norma konsumsi yang berlaku dalam komunitas asrama. Variabel Pengambilan Keputusan Belanja Online (Y) diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Secara khusus, Variabel Faktor Pertemanan Ketiga indikator ini secara bersama-sama menggambarkan bahwa pengaruh pertemanan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga normatif dan identitas sosial, yang menjadikannya faktor determinan penting dalam perilaku konsumtif mahasiswa asrama Sukamara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan analisis deskriptif peneliti berusaha untuk menjelaskan karakteristik responden mahasiswa asrama Sukamara yang menjadi pelaku pengambil Keputusan belanja online, menggambarkan pola penggunaan media tik tok, faktor pertemana, dan pengambilan Keputusan belanja online, Data diambil dari jawaban para responden melalui kuesioner yang selanjutnya akan diolah dengan cara mentabulasikan kemudian diberikan penjelasan mengenai profil responden dan deskripsi variabel penelitian. Dengan hasil sebagai berikut.

A. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI - LAKI	47	49.0	49.0	49.0
	WANITA	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Dari hasil pengolahan data kuesioner, kita dapat melihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari total 96 responden, sebanyak 47 responden adalah laki-laki, yang berarti sekitar 49,0%. Sementara itu, sebanyak 49 responden adalah perempuan, yang berarti sekitar 51,0%. Jadi, responden perempuan sedikit lebih banyak daripada responden laki-laki. Meskipun ada perbedaan, namun perbedaan ini tidak terlalu besar, sehingga kita dapat mengatakan bahwa responden dalam penelitian ini cukup seimbang jika dilihat dari jenis kelamin.

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAN	1	1.0	1.0	1.0
	SLTA	1	1.0	1.0	2.1
	SMA	85	88.5	88.5	90.6
	SMK	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan pendidikan terakhir, sebagian besar responden lulusan SMA, yaitu sebanyak 85 orang atau sebesar 88,5%. Responden dengan pendidikan SMK berjumlah 9 orang atau sebesar 9,4%. Sementara itu, responden dengan latar belakang pendidikan MAN dan SLTA masing-masing berjumlah 1 orang atau sebesar 1,0%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan lulusan pendidikan menengah atas, khususnya SMA. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu dengan tingkat pendidikan SMA, yang pada umumnya memiliki latar belakang pendidikan menengah atas. memiliki kemampuan literasi digital yang cukup baik dan relevan dalam memahami penggunaan media sosial serta pengambilan keputusan dalam belanja online.

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	7	7.3	7.3	7.3
	19	12	12.5	12.5	19.8
	20	22	22.9	22.9	42.7
	21	28	29.2	29.2	71.9
	22	22	22.9	22.9	94.8
	23	3	3.1	3.1	97.9
	24	1	1.0	1.0	99.0
	27	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia responden dalam penelitian ini adalah antara 18 hingga 27 tahun. Yang paling banyak adalah responden berusia 21 tahun, yaitu sebanyak 28 orang, atau sekitar 29,2% dari total responden. Lalu, responden berusia 20 tahun dan 22 tahun memiliki jumlah yang sama, yaitu 22 orang, atau sekitar 22,9%. Responden berusia 19 tahun ada 12 orang, atau sekitar 12,5%, dan responden berusia 18 tahun ada 7 orang, atau sekitar 7,3%. Responden yang berusia 23 tahun, 24 tahun, dan 27 tahun masing-masing berjumlah kurang dari 5%. Berdasarkan data ini, kita dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 20–22 tahun. Usia ini merupakan usia produktif dan aktif dalam menggunakan media digital serta melakukan aktivitas belanja online.

B. Uji Instrumen Variabel

Uji validitas X1

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	Media Tiktok
X1	Pearson Correlation	1	.208*	.294**	.500**	.242*	.651**
	Sig. (2-tailed)		.042	.004	.000	.017	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.208*	1	.365**	.392**	.405**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.042		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.294**	.365**	1	.266**	.447**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.009	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	.500**	.392**	.266**	1	.265**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009		.009	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X5	Pearson Correlation	.242*	.405**	.447**	.265**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.009		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Media Tiktok	Pearson Correlation	.651**	.692**	.692**	.707**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pengantar Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X1 (Media TikTok)

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Pada penelitian ini, variabel Media TikTok (X1) diukur menggunakan 5 butir pernyataan (X1–X5) yang diuji dengan teknik korelasi Pearson Product Moment. Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 96, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,201 pada taraf signifikansi 5% (0,05). Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila:

- nilai r hitung > r tabel (0,201) dan
- nilai Sig. < 0,05

No	Nama Variabel / Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
1	X1	0,651	0,201	0,000	Valid
2	X2	0,692	0,201	0,000	Valid
3	X3	0,692	0,201	0,000	Valid
4	X4	0,707	0,201	0,000	Valid
5	X5	0,687	0,201	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Media TikTok (X1) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,201). Selain itu, seluruh item juga menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelima item pernyataan (X1–X5) dinyatakan valid, sehingga seluruh butir pernyataan tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam mengukur variabel Media TikTok.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	5

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,719 dengan jumlah item sebanyak 5 pernyataan. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel Media TikTok (X1) memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya, sehingga instrumen ini konsisten dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Validitas Variabel X2

		Correlations					Faktor Pertemanan
		X6	X7	X8	X9	X10	
X6	Pearson Correlation	1	.356**	.373**	.538**	.287**	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X7	Pearson Correlation	.356**	1	.322**	.401**	.392**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X8	Pearson Correlation	.373**	.322**	1	.283**	.414**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.005	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X9	Pearson Correlation	.538**	.401**	.283**	1	.199	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005		.052	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X10	Pearson Correlation	.287**	.392**	.414**	.199	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.052		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Faktor Pertemanan	Pearson Correlation	.728**	.711**	.689**	.689**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada penelitian ini, variabel Faktor Pertemanan (X2) diukur menggunakan 5 butir pernyataan, yaitu X6, X7, X8, X9, dan X10. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 96 responden, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,201 pada taraf signifikansi 5% (0,05). Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai Sig. $< 0,05$.

No	Nama Variabel / Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
1	X6	0,728	0,201	0,000	Valid
2	X7	0,711	0,201	0,000	Valid
3	X8	0,689	0,201	0,000	Valid
4	X9	0,689	0,201	0,000	Valid
5	X10	0,665	0,201	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Faktor Pertemanan (X2) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,201. Selain itu, seluruh item pernyataan juga memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Faktor Pertemanan (X2) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.734	5

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,734 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 5 item. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel Faktor Pertemanan (X2) dinyatakan reliabel, sehingga instrumen tersebut konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Uji Validitas Variabel Y

		Correlations				
		X11	X12	X13	X14	Pengambilan Keputusan Belanja Online
X11	Pearson Correlation	1	.447**	.447**	.430**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X12	Pearson Correlation	.447**	1	.438**	.415**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X13	Pearson Correlation	.447**	.438**	1	.395**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X14	Pearson Correlation	.430**	.415**	.395**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Pengambilan Keputusan Belanja Online	Pearson Correlation	.767**	.760**	.755**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Pengambilan Keputusan Belanja Online (Y) dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 butir pernyataan, yaitu X11, X12, X13, dan X14. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan

membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 96 responden, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,201 pada taraf signifikansi 5% (0,05). Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai Sig. $< 0,05$.

No	Nama Variabel / Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
1	X11	0,767	0,201	0,000	Valid
2	X12	0,760	0,201	0,000	Valid
3	X13	0,755	0,201	0,000	Valid
4	X14	0,742	0,201	0,000	Valid

dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Pengambilan Keputusan Belanja Online (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,201. Selain itu, seluruh item pernyataan juga menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Pengambilan Keputusan Belanja Online (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.750	4

Uji reliabilitas pada variabel Pengambilan Keputusan Belanja Online dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,750 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 4 item. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel Pengambilan Keputusan Belanja Online (Y) dinyatakan reliabel, sehingga instrumen tersebut konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

C. Asumsi Regresi Linear Berganda

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21884446
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.070
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi sehingga model layak digunakan untuk analisis inferensial.

Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Media Tiktok	.825	1.212
	Faktor Pertemanan	.825	1.212

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Belanja Online

Hasil pengujian menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,825 ($>0,10$) dan VIF sebesar 1,212 (<10) untuk kedua variabel independen. Artinya, tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas (Media TikTok dan Faktor Pertemanan). Dengan demikian, model terbebas dari gejala multikoleniaritas dan masing-masing variabel dapat menjelaskan variabel dependen secara independen.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.005	1.092		.007
	Media Tiktok	-.020	.046	-.049	.664
	Faktor Pertemanan	-.072	.046	-.174	.123

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Berdasarkan uji Glejser, nilai signifikansi variabel Media TikTok sebesar 0,664 dan Faktor Pertemanan sebesar 0,123, keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas).

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.591 ^a	.350	.336	1.232	1.594

a. Predictors: (Constant), Faktor Pertemanan, Media Tiktok

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Belanja Online

Uji autokorelasi dengan menggunakan metode Durbin-Watson. Uji autokorelasi ini memiliki dua hipotesis, yaitu H_0 yang menyatakan tidak ada autokorelasi dan H_1 yang menyatakan ada autokorelasi. Setelah melakukan pengujian, kami mendapatkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,594. Karena nilai ini berada di antara -2 dan +2, maka kami dapat menyimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi yang kami gunakan. Dengan demikian, hipotesis H_0 diterima, yang berarti bahwa residual atau sisa nilai dalam model regresi bersifat independen. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang kami gunakan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Berdasarkan pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik, sehingga hasil estimasi koefisien regresi tidak bias dan dapat diinterpretasikan secara valid.

D. Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.350	.336	1.232

a. Predictors: (Constant), Faktor Pertemanan, Media Tiktok

Dari hasil penelitian, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,591. Ini berarti bahwa ada hubungan yang cukup erat antara Media TikTok dan Faktor Pertemanan sebagai variabel independen dengan Pengambilan Keputusan Belanja Online sebagai variabel dependen. Nilai koefisien korelasi 0,591 menunjukkan hubungan sedang dan positif, artinya semakin besar pengaruh Media TikTok dan Faktor Pertemanan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Belanja Online. Ini berarti bahwa jika Media TikTok dan Faktor Pertemanan meningkat, maka Pengambilan Keputusan Belanja Online juga cenderung meningkat.

Koefisien Korelasi (R)

Dari hasil analisis regresi linear berganda yang tercantum pada tabel Model Summary, kita dapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,591. Ini berarti ada hubungan yang cukup erat antara Media TikTok dan Faktor Pertemanan sebagai variabel independen dengan Pengambilan Keputusan Belanja Online sebagai variabel dependen. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,591, kita dapat menyimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen ini adalah sedang dan bersifat positif. Artinya, jika Media TikTok dan Faktor Pertemanan meningkat, maka Pengambilan Keputusan Belanja Online juga cenderung meningkat. Ini menunjukkan bahwa Media TikTok dan Faktor Pertemanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Belanja Online. Koefisien korelasi yang bernilai positif ini menunjukkan bahwa arah hubungan yang terbentuk adalah searah, di mana semakin tinggi pengaruh Media TikTok dan Faktor Pertemanan, maka semakin tinggi pula tingkat Pengambilan Keputusan Belanja Online. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki keterkaitan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi pada variabel Pengambilan Keputusan Belanja Online.

Koefisien Determinasi (R Square)

Dari tabel Model Summary, kita bisa lihat bahwa nilai R Square adalah 0,350. Ini berarti bahwa variabel independen seperti Media TikTok dan Faktor Pertemanan memiliki kemampuan yang cukup besar dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu Pengambilan Keputusan Belanja Online. Dengan nilai R Square sebesar 0,350, berarti 35,0% perubahan dalam Pengambilan Keputusan Belanja Online dapat dijelaskan oleh Media TikTok dan Faktor Pertemanan jika kita lihat secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 65,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak dimasukkan dalam analisis, seperti faktor harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, promosi, ulasan pelanggan, maupun faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi Pengambilan Keputusan Belanja Online. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Media TikTok dan Faktor Pertemanan memiliki peran yang cukup penting, masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja secara online.

Uji F Simultan Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.859	2	37.930	24.994	.000 ^b
	Residual	141.130	93	1.518		
	Total	216.990	95			

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Belanja Online

b. Predictors: (Constant), Faktor Pertemanan, Media Tiktok

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu Media TikTok dan Faktor Pertemanan, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen Pengambilan Keputusan Belanja Online. Uji ini bertujuan untuk melihat kelayakan model regresi secara keseluruhan. Hipotesis yang digunakan dalam uji F adalah H_0 menyatakan bahwa Media TikTok dan Faktor Pertemanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Belanja Online, sedangkan H_1 menyatakan bahwa Media TikTok dan Faktor Pertemanan secara simultan berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Belanja Online.

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel ANOVA, kita mendapatkan nilai F hitung sebesar 24,994 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung ini kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,09. Nilai F tabel ini diperoleh berdasarkan jumlah sampel sebesar 96 dan jumlah variabel independen sebesar 2 pada taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

Hasil perbandingan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 24,994 lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 3,09. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 juga lebih kecil daripada 0,05. Ini berarti ada perbedaan yang signifikan. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa Media TikTok dan Faktor Pertemanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Belanja Online. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh Media TikTok dan Faktor Pertemanan terhadap Pengambilan Keputusan Belanja Online. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan belanja online.

Uji T Parsial Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.240	1.949		2.175	.032
	Media Tiktok	.301	.082	.339	3.687	.000
	Faktor Pertemanan	.323	.082	.363	3.939	.000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Belanja Online

Hipotesis yang digunakan dalam uji t parsial adalah sebagai berikut:
 H_0 menyatakan bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Belanja Online, sedangkan H_1 menyatakan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Belanja Online. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila t hitung > t tabel (1,986) dan nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda, diperoleh hasil uji t parsial untuk masing-masing variabel independen sebagai berikut.

Pengaruh Media TikTok terhadap Pengambilan Keputusan Belanja Online

Berdasarkan hasil uji t, variabel Media TikTok memperoleh nilai t hitung sebesar 3,687 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,986, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa Media TikTok

berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Pengambilan Keputusan Belanja Online. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas dan pengaruh penggunaan Media TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja secara online.

Pengaruh Faktor Pertemanan terhadap Pengambilan Keputusan Belanja Online

Dari hasil uji t, kita dapat melihat bahwa variabel Faktor Pertemanan memiliki nilai t hitung sebesar 3,939 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung ini lebih besar daripada t tabel yang sebesar 1,986, dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa Faktor Pertemanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Pengambilan Keputusan Belanja Online. Artinya, konsumen cenderung terpengaruh oleh pendapat dan pengalaman teman-temannya saat memutuskan untuk membeli sesuatu secara online. Ini menunjukkan bahwa Faktor Pertemanan merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran dan penjualan produk secara online.

Kesimpulan Uji t Parsial

Berdasarkan hasil uji t parsial, kita bisa menyimpulkan bahwa Media TikTok dan Faktor Pertemanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Belanja Online. Kedua faktor ini secara terpisah dapat menjelaskan perubahan pada keputusan belanja online. Artinya, Media TikTok dan Faktor Pertemanan masing-masing memberikan kontribusi penting dalam penelitian ini tentang Pengambilan Keputusan Belanja Online.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.240	1.949		2.175	.032
	Media Tiktok	.301	.082	.339	3.687	.000
	Faktor Pertemanan	.323	.082	.363	3.939	.000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Belanja Online

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,240 + 0,301X_1 + 0,323X_2$$

Keterangan:

Y = Pengambilan Keputusan Belanja Online

X_1 = Media TikTok

X_2 = Faktor Pertemanan

Persamaan regresi tersebut digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel Media TikTok dan Faktor Pertemanan terhadap Pengambilan Keputusan Belanja Online.

Interpretasi Koefisien Regresi

Nilai konstanta dalam persamaan regresi ini adalah 4,240. Ini berarti bahwa jika kita menganggap Media TikTok dan Faktor Pertemanan tidak memiliki pengaruh atau bernilai nol, maka nilai Pengambilan Keputusan Belanja Online akan tetap berada pada angka 4,240. Dengan kata lain, tanpa adanya pengaruh dari Media TikTok dan Faktor Pertemanan, keputusan belanja online masih memiliki nilai dasar sebesar 4,240. Koefisien regresi untuk variabel Media TikTok bernilai 0,301 dan memiliki tanda positif. Ini menunjukkan bahwa Media TikTok memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan belanja online. Nilai koefisien regresi ini dapat membantu kita memahami seberapa besar pengaruh Media TikTok terhadap keputusan belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Media TikTok, dengan asumsi variabel Faktor Pertemanan dianggap konstan, maka Pengambilan Keputusan Belanja Online akan meningkat sebesar 0,301 satuan. Koefisien yang bernilai positif ini menunjukkan bahwa Media TikTok memiliki pengaruh searah terhadap Pengambilan Keputusan Belanja Online, artinya semakin tinggi pengaruh Media TikTok, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan belanja online. Koefisien regresi variabel Faktor Pertemanan (X_2) bernilai 0,323 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Faktor Pertemanan, dengan asumsi variabel Media TikTok dianggap konstan, maka Pengambilan Keputusan Belanja Online akan meningkat sebesar 0,323 satuan. Ini berarti bahwa Faktor Pertemanan juga memiliki pengaruh searah terhadap Pengambilan Keputusan Belanja Online. Semakin kuat pengaruh teman, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan belanja online. Ini menunjukkan bahwa Faktor Pertemanan memang memiliki peran penting dalam mempengaruhi Pengambilan Keputusan Belanja Online.

Berdasarkan nilai koefisien regresi yang diperoleh, dapat diketahui bahwa Faktor Pertemanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Media TikTok, karena memiliki nilai koefisien regresi yang lebih tinggi, yaitu 0,323 dibandingkan dengan 0,301. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, pengaruh teman memiliki peran yang sedikit lebih dominan dibandingkan pengaruh Media TikTok dalam memengaruhi Pengambilan Keputusan Belanja Online.

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media TikTok (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,301 dan Faktor Pertemanan (X_2) sebesar 0,323, keduanya signifikan pada tingkat 5%. Nilai koefisien Faktor Pertemanan yang sedikit lebih tinggi menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki dominasi relatif dibandingkan pengaruh media digital itu sendiri. Dalam konteks mahasiswa Asrama Sukamara, meskipun sebagian besar responden berada pada usia 18–22 tahun yang umumnya masih bergantung pada uang saku, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan fitur di TikTok khususnya melalui TikTok Shop tetap mendorong pengambilan keputusan pembelian. Fitur seperti live streaming, *flash sale*, gratis ongkir, serta sistem *checkout* yang praktis menciptakan persepsi kemudahan dan urgensi pembelian. Menariknya, keterbatasan anggaran tidak sepenuhnya menjadi faktor penghambat. Sebaliknya, kondisi ini justru memperkuat peran rekomendasi teman sebagai sumber validasi sebelum pembelian dilakukan. Mahasiswa cenderung berdiskusi, berbagi pengalaman, serta mencari persetujuan sosial untuk meminimalkan risiko kesalahan pembelian. Hal ini sejalan dengan Teori Pembelajaran Sosial yang menekankan bahwa individu belajar melalui observasi dan interaksi sosial. Dengan nilai R^2 sebesar 0,350,

dapat dipahami bahwa 35% variasi keputusan belanja dijelaskan oleh Media TikTok dan Faktor Pertemanan. Ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memiliki keterbatasan finansial, faktor kemudahan digital dan pengaruh sosial tetap dominan dalam mendorong keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan belanja online mahasiswa dari Sukamara di TikTok Shop dipengaruhi secara signifikan oleh dua faktor utama, yaitu penggunaan media TikTok dan faktor pertemanan. Sebagai platform yang menggabungkan hiburan dan belanja, TikTok telah bertransformasi menjadi sumber informasi produk utama bagi mahasiswa melalui fitur video pendek dan live streaming. Konten visual serta kemudahan akses di TikTok terbukti efektif dalam memicu ketertarikan hingga tahap pembelian, sementara faktor pertemanan berperan sebagai bentuk validasi sosial di mana rekomendasi, diskusi produk, dan testimoni teman sejawat menjadi dasar kepercayaan yang kuat sebelum mahasiswa memutuskan untuk membeli suatu produk. Secara bersamaan, pengaruh teknologi digital dan interaksi sosial ini bekerja sinergis dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa, dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif di era digital harus mempertimbangkan personalisasi konten serta kekuatan komunitas sosial.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merumuskan sejumlah saran praktis bagi mahasiswa dalam membangun literasi keuangan digital guna menghindari jebakan perilaku konsumtif yang berlebihan akibat pengaruh algoritma dan tekanan sosial. Pertama, mahasiswa perlu menerapkan prinsip anggaran belanja online yang terencana dengan menetapkan batas maksimum pengeluaran untuk belanja daring setiap bulan sebelum membuka aplikasi TikTok, sehingga setiap keputusan pembelian berangkat dari perencanaan finansial yang sadar bukan dari dorongan impulsif sesaat. Kedua, mahasiswa disarankan untuk membiasakan jeda reflektif sebelum membeli (*cooling-off period*) dengan memanfaatkan fitur keranjang belanja atau *wishlist* sebagai ruang tunggu minimal 24 jam praktik sederhana ini terbukti efektif memutus rantai pembelian impulsif yang dipicu oleh konten short video maupun euforia live streaming. Ketiga, mahasiswa perlu mengembangkan kesadaran kritis terhadap teknik psikologis pemasaran digital, seperti *countdown timer*, *flash sale*, label "stok terbatas", dan antusiasme buatan dalam sesi live streaming yang dirancang secara sistematis untuk menciptakan urgensi palsu dan melemahkan kendali diri konsumen. Keempat, penting bagi mahasiswa untuk mendiskusikan norma keuangan yang sehat bersama komunitas asrama mengingat bahwa tekanan sosial di asrama sangat kuat, membangun kesepakatan kelompok untuk tidak saling menekan dalam hal konsumsi justru dapat mengubah dinamika *peer pressure* yang semula konsumtif menjadi saling mengingatkan untuk berhemat. Kelima, mahasiswa sangat dianjurkan untuk memanfaatkan aplikasi pencatatan keuangan digital guna memantau dan mengevaluasi pola pengeluaran belanja online secara rutin, karena kesadaran atas data pengeluaran pribadi terbukti meningkatkan kontrol finansial dan mengurangi pembelian yang tidak terencana. Dengan menginternalisasi kelima langkah literasi keuangan digital ini, mahasiswa diharapkan mampu menikmati kemudahan dan hiburan yang ditawarkan TikTok Shop tanpa kehilangan kendali atas kondisi finansial mereka, serta mampu memosisikan diri sebagai konsumen digital yang cerdas, kritis, dan bertanggung jawab.

DAFTAR REFERENSI

1. (Izhar, 2023). (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ice Dumbo di Samarinda. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 45–53.
2. Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2024). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pelita Nusantara*, 1(3), 430–448. <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>
3. Alfarisi, A. R., & Sukaris, S. (2024). The Influence of Live Streaming, Fear of Missing Out (FoMO), and E-WOM on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2677–2686. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958>
4. Alfayulanda, P., & Murni, D. (2024). Penerapan Analisis Regresi Logistik Biner Pada Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Berbelanja Online Di Tiktok. *Jurnal Lebesgue : Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika Dan Statistika*, 5(1), 178–189. <https://doi.org/10.46306/lb.v5i1.547>
5. APJII. (2025). SURVEI PENETRASI INTERNET DAN PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET Sebagai perwakilan Pengurus APJII , kami dengan bangga mempersembahkan Profil Internet Indonesia 2025.
6. Bai, K., & Tan, K. H. (2024). The influence of online social and physical presence on user consumption decisions in TikTok Livestreaming: A scoping review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 27(7), 452–466.
7. Chen, H. (2024). Clustering Analysis of Online Shopping Behavior on the TikTok Platform: Revealing Different User Characteristics. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 91(1), 46–56. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/91/20241015>
8. Farah Faida. (2025). The Influence of TikTok Media on Student Decision Making in Online Shopping. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 4(1), 55–65. <https://doi.org/10.58355/organize.v4i1.148>
9. Fatimah, I. S., Suhud, U., & Wibowo, A. (2025). The The Influence of TikTok Content on Purchasing Decisions and Consumption Behavior of High School Students. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 1688–1703. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.013.130>
10. Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
11. Ha, B. T., Hau, L., Giang, N. T. M., Tran, T. P. B., & Trang, N. T. H. (2024). Influence of Tiktok video content on youth people's online shopping intention for fashion items. *Tạp Chí Nghiên Cứu Tài Chính - Marketing*, 15(05), 114–128. <https://doi.org/10.52932/jfm.v15i5.539>
12. Harahap, T. R., Sitio, R., & Mazidah, H. (2022). The Influence of Ease of Use, Social Media, Price, and Consumer Trust on Purchase Intentions Using the TikTok Shop by Labuhanbatu Students. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6), 886–894. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1360>
13. Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
14. Kasiram, M. (2010). Metodologi penelitian: Kualitatif–kuantitatif. Uin-Maliki Press.

15. Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
16. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
17. Nabilla, S., & Saputro, E. P. (2025). The influence of social media marketing , consumer reviews , and brand image on purchasing decisions. 24(1), 51–64.
18. Ningrum, C., Nurhayati, D., & Suchaina, S. (2024). Pengaruh Literasi Ekonomi, Intensitas Penggunaan Media Sosial, dan Kelompok Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan (JIWP)*, 10(2), 145–155. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/6416>
19. Niyomyaht, S. (2014). *Research Methods for business*. 2(2), 203–206.
20. Putri, A. D. (2021). Peran Konformitas Teman Sebaya dan Kenyamanan Pelayanan terhadap Perilaku Belanja Online di Shopee. *Jurnal Psikologi UIN Malang*, 18(2), 112–125. <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/psiko/article/view/12690>
21. Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2023). TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
22. Rozaini, N., & Sari, H. N. (2021). Pengaruh Online Shop dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Negeri Medan. *Jurnal Niagawan*, 10(1), 23–32. <https://doi.org/10.24114/niagawan.v10i1.23664>
23. Solihah Titin Sumanti, Muhammad AlFikri, Saragih, M. Y., Lubis, W. A., & Sintia, D. I. (2022). The Influence of Influencers TikTok on Online Shopping Interests in Communication Studies Students. *Proceedings Of International Conference On Communication Science*, 2(1), 234–242. <https://doi.org/10.29303/iccsproceeding.v2i1.109>
24. Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&d*.
25. Sugiyono 2023. (n.d.). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&d*.
26. Suryani, A. (2019). Voluntary Disclosure and Earning Responses Coefficient and with Corporate Social Responsibility as Intervening Variable. *Accounting & Finance Review*, 4(3), 72–78.
27. Yu, W. J., Hung, S. Y., Yu, A. P. I., & Hung, Y. L. (2024). Understanding consumers' continuance intention of social shopping and social media participation: The perspective of friends on social media. *Information and Management*, 61(4), 103808. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.1038081> (Maret 2018), 99–119.