

# PENGARUH KESTABILAN EMOSI DAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP TERHADAP PERILAKU MAHASISWA FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN STS JAMBI ANGKATAN 2021-2022

Asmiati Nasution<sup>1</sup>, Muhamad Subhan<sup>2</sup>, Neneng Sudharyati<sup>3</sup>  
[asmiatinasution1@gmail.com](mailto:asmiatinasution1@gmail.com)<sup>1</sup>, [muhammadsobhan@uinjambi.ac.id](mailto:muhammadsobhan@uinjambi.ac.id)<sup>2</sup>,  
[nenengsudharyati@uinjambi.ac.id](mailto:nenengsudharyati@uinjambi.ac.id)<sup>3</sup>

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kestabilan emosi dan media sosial tiktok shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN STS Jambi angkatan 2021-2022. Teknik pengambilan sampel padapenelitian ini menggunakan teknik random sampling melalui rumus slovin, sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 94 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan data primer berupa penyebaran kuesioner dan observasi. Dalam menghitung dan menganalisis data menggunakan software SPSS 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kestabilan emosi dan media sosial tiktok shop berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Secara parsial, variabel kestabilan emosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, demikian juga media sosial TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima.

**Kata Kunci:** Media Tiktok Shop, Stabilitas Emosi, Perilaku Konsumtif.

## ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of emotional stability and TikTok Shop social media on the consumer behavior of students from the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN STS Jambi, class of 2021-2022. The sampling technique used in this study was random sampling using the Slovin formula, resulting in a total of 94 respondents. The method used in this study was quantitative, with primary data in the form of questionnaires and observations. Data calculation and analysis used SPSS 30 software. The results showed that simultaneously, emotional stability and TikTok Shop social media significantly influenced student consumer behavior. Partially, emotional stability significantly influenced consumer behavior, and TikTok Shop social media significantly influenced student consumer behavior. Thus, the research hypothesis was accepted.*

**Keywords:** Tiktok Shop Media, Emotional Stability, Consumer Behavior.

## PENDAHULUAN

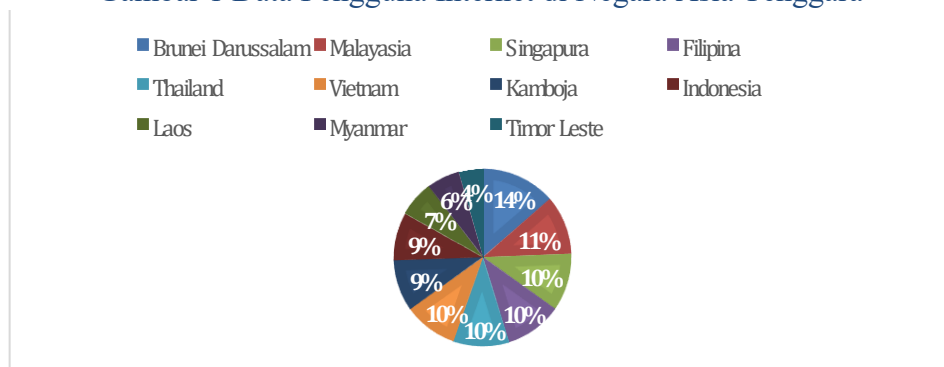
Di periode menjelang revolusi industri keempat, 5.0, kehadiran teknologi di dalam kehidupan Masyarakat merupakan hal yang tidak terbantahkan lagi. Tergantung pada derajat dan jangka waktunya, manusia sebenarnya sudah sangat lama menggunakan teknologi sebagai sarana atau alat untuk mencapai tujuan praktis. Revolusi industri Eropa menandai dimulainya meluasnya penerapan teknologi oleh masyarakat untuk menciptakan barang dan produk.<sup>1</sup>

Sebagian industri yang bertumbuh pesat ialah teknologi informasi dan komunikasi. Tentu ada penjelasan mengapa Bidang Teknologi informasi dan komunikasi masih terus berkembang hingga saat ini. Detail dan teknologi sangatlah penting dalam kehidupan bermasyarakat. Kehadiran teknologi ini tidak terlepas dengan penggunaan internet yang

<sup>1</sup> Fajariah, D. S. M. *Sejarah Revolusi industri di Inggris pada Tahun 1760- 1830*. HISTORIA, (2020) Hlm 80.

semakin masif dan tidak terbandung.<sup>2</sup>Berikut merupakan data jumlah penggunaan internet di negara ASEAN :

Gambar 1 Data Pengguna Internet di Negara Asia Tenggara



Sumber: ASEAN Secretariat. (2024). *ASEAN Statistical Yearbook Jakarta*. ASEAN Secretariat

Berdasarkan data tersebut, Indonesia memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi kedelapan di Asia Tenggara, data dari Internet World Stats. Pada Juli 2022, tingkat penetrasi internet sebesar negara tersebut adalah 76,3%, Dari perkiraan 278,26 juta orang, 212,35 juta orang di Indonesia adalah pengguna internet, menurut data tersebut. Dengan tingkat penetrasi internet sebesar 119,7%, Brunei Darussalam tercatat memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi di Asia Tenggara. Dari perkiraan 444,33 ribu penduduk, 531,8 ribu orang di Negeri Petro Dollar adalah pengguna internet, menurut data *Internet World Stats*. Dengan tingkat penetrasi internet sebesar 93,8%, Malaysia berada di urutan kedua. Masing-masing 92% dan 91% orang sedang online, Singapura dan Filipina berada di peringkat kedua dan ketiga. Namun, Timor Leste memiliki tingkat penetrasi internet terendah di wilayahnya, yaitu hanya 37,9%. *Internet World Stats*, pada Juli 2022, 67,4% orang Asia sedang online. Sementara itu, 69% populasi dunia sedang online. Hal ini juga menunjukkan bahwa tingkat Indonesia kini memiliki tingkat penetrasi internet yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata Asia dan global.<sup>3</sup>

Tingginya jumlah penggunaan internet ini didukung dengan kehadiran media sosial, Selain berfungsi sebagai platform interaksi sosial dan pertumbuhan jaringan sosial, Media sosial telah berkembang menjadi bagian penting dari kehidupan kontemporer. Media sosial hadir dalam berbagai bentuk, antara lain Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, dan lain-lain. Pada Januari 2023, akan ada 167 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jika ditampilkan, angka besar ini sebanding dengan 78 Di Indonesia, 212,9 juta orang memanfaatkan internet.<sup>4</sup> Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia menandakan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi dan informasi yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Meskipun relatif baru, Tiktok telah mengumpulkan basis pengguna yang cukup besar, menjadikannya salah satu platform media sosial paling populer dalam tiga tahun terakhir. Hal ini terlihat jelas bahwa pada bulan April 2023, Indonesia akan memiliki 112,97 juta pengguna aplikasi Tiktok, menjadikannya negara terbesar kedua di dunia.<sup>5</sup> Karena

<sup>2</sup>Ilmi, N. M.. Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar). *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 16, No. 02 (April, 2023). Hlm 45

<sup>3</sup> Annur, C. M.. Pengguna Aplikasi Tiktok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS.(2023)

<sup>4</sup>Muhtar.. Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia. I-news,id. (2023)

<sup>5</sup> Annur, C. M. Pengguna Aplikasi Tiktok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS.(2023)

menawarkan platform untuk membuat dan berbagi film pendek, aplikasi berbasis video ini sangat populer. Aplikasi TikTok menawarkan kepada penggunanya berbagai pilihan video untuk dipilih, mulai dari konten yang menyenangkan hingga konten pendidikan untuk pemirsa.<sup>6</sup> Popularitas media sosial ini di kalangan anak muda memang tidak mengherankan.

TikTok menawarkan lebih dari sekadar platform untuk membuat dan melihat video. Selain menjadi program berbasis video singkat, ia memiliki fitur unik yang memungkinkan pengguna berbelanja. Kami menyebut fungsi ini sebagai "toko tiktok". Pengguna Tiktokshop dapat membeli komoditas atau barang yang tersedia dan terkait dengan video tersebut mereka lihat.<sup>7</sup> Kendati demikian fitur tiktok shop ini sempat menjadi polemik di dalam industri komunikasi dan perdagangan, Toko tiktok resmi ditutup karena otorisasi toko TikTok khusus untuk KP3A bukan sebagai platform perdagangan-commerce.<sup>8</sup> Kebijakan tersebut diambil pemerintah karena menurunnya penjualan masyarakat di pasar tradisional dan tingginya penggunaan transaksi jual beli di aplikasi tersebut yang diduga akan menyebabkan gaya hidup konsumtif masyarakat yang pada akhirnya berdampak pada keborosan dan inflasi.<sup>9</sup> Namun pada tanggal 12 Desember 2023 tiktok shop kembali dibuka, kondisi ini terjadi karena adanya kerjasama dengan tokopedia.<sup>10</sup>

Hadirnya kembali tiktok shop ini satu sisi menjadi berkah untuk industri di Indonesia namun disatu sisi juga menjadi boomerang jika tidak ditangani dengan baik. Adapun sisi negatif yang diberikan TikTok shop yaitu perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa maupun remaja lainnya, yang cenderung tertarik pada barang baru dan trendi.<sup>11</sup> Selain itu, banyak pelajar mahasiswa yang membeli produk yang didorong karena FOMO (*Fear of Missing Out*). Perilaku konsumtif dipahami sebagai perilaku masyarakat yang terpengaruhi oleh faktor sosiologis dalam kehidupan dan ditujukan pada konsumsi produk yang sedikit atau tidak diperlukan secara berlebihan atau tidak direncanakan.<sup>12</sup> Perilaku konsumtif bermula dari pembelian berlebihan tanpa memikirkan pembelian tersebut. Yang akan dijelaskan dalam Al-Quran Surah Al-Isra' (27);

إِنَّ الْمُبْرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya :*Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.* (Q.S. Al-Isra' Ayat 27)<sup>13</sup>

Dalam Al-Quran Surah Al-Isra ayat 27, Perilaku konsumen bisa dianggap sebagai bentuk pemborosan (*tabdzir*), karena orang yang terlalu fokus pada keinginan duniawi tanpa

<sup>6</sup> Amalia, M. N. Pemanfaatan Sosial Media Tiktok sebagai Strategi Promosi dalam Berwirausaha Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 16. No. 2 (2022). Hal 23

<sup>7</sup> Murti, W. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah UIN SUSKA Riau. Skripsi : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.(2023).

<sup>8</sup> Hardiansyah, Z.. Perjalanan Tiktok Shop di Indonesia, Dilarang Pemerintah hingga Buka Lagi (12 Desember 2023).

<sup>9</sup> Wardani, A. S.. Ini Alasan Kenapa Tiktok Shop Ditutup 4 Oktober 2023 pukul 17.00 WIB.(2023) <https://www.liputan6.com/amp/5414611/ini-alasan-kenapa-tiktok-shop-ditutup-4-oktober-2023-pukul-1700-wib>

<sup>10</sup> Unknow. Tiktok Shop Buka Lagi Setelah Akyisi Tokopedia, Pedagang dan Afiliator Berharap Jangan Sampai Tutup Lagi. (2023) <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cgrp5yeyvzno#:~:text=Kampanye%20tersebut%20akan%20dimulai%20pada,TikTok%20sebelum%20larangan%20tersebut%20berlaku>.

<sup>11</sup> Silvy, M. R., Sandri, R., & Sera, D. C. Perilaku Konsumtif pada Remaja Pengguna Tiktok Shop ditinjau dari Kelekatan Teman Sebaya. In Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF) 7. No 12. (September 2023). Hal 4067

<sup>12</sup> Misgiyanto, A. Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Financial Attitude, Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).(2018)

<sup>13</sup> Al-Qur'an dan Terjemahnya; *Mushaf Fatimah*, 21727 (Pustaka Al Fatih).

memperhitungkan kebutuhan yang sebenarnya atau dampak jangka panjangnya, justru mengarah pada pengelolaan harta yang tidak bijaksana. Salah satu perilaku belanja terhadap pelajar mahasiswa disebabkan oleh kemudahan dan beragamnya keuntungan yang ditawarkan, dan hal ini tentunya mempengaruhi perubahan perilaku konsumtif.<sup>14</sup> Hal ini juga terjadi di kalangan mahasiswa manajemen keuangan syariah UIN STS Jambi. Berdasarkan observasi awal 8 dari 10 mahasiswa yang diajukan pertanyaan terkait alasan membeli produk di tiktok shop mengungkapkan bahwa hal ini dikarenakan produknya yang lucu, promosinya yang menggiurkan atau menarik dan diskon yang ditawarkan.

Di antara unsur-unsur yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kestabilan emosi. Kestabilan emosi adalah kemampuan individu dalam mengendalikan dan mengatur emosinya ketika dihadapkan pada keadaan stres dan emosional. Orang yang stabil emosinya dapat mengatasi masalah tanpa mengekspresikan emosi secara berlebihan.<sup>15</sup> Untuk mencapai kenyamanan dan kesejahteraan pribadi, keadaan emosi seseorang harus cukup stabil untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya.<sup>16</sup>

Saat kestabilan emosi berdampak besar pada cara siswa membelanjakan uangnya, terutama dalam konteks transaksi di platform seperti TikTok Shop. Ketika mahasiswa memiliki kestabilan emosi yang baik, mereka cenderung lebih mampu mengendalikan impuls dan membuat pilihan yang lebih masuk akal tentang apa yang akan dibeli. Temuan Octaviana, mahasiswa dengan tingkat kestabilan emosi yang tinggi dapat menilai situasi secara objektif, sehingga mengurangi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif atau konsumsi berlebihan. Sebaliknya, mahasiswa yang mengalami ketidakstabilan emosi lebih rentan terhadap pengaruh eksternal, seperti iklan dan promosi di media sosial, yang dapat mendorong perilaku konsumtif yang tidak terencana dan berlebihan.<sup>17</sup> Dengan demikian, kestabilan emosi berfungsi sebagai faktor penentu dalam pengambilan keputusan finansial mahasiswa, membantu mereka untuk lebih bijaksana dalam bertransaksi di platform digital seperti TikTok Shop. Penelitian Saragih mendukung hal ini dan menunjukkan hal tersebut individu dengan kestabilan emosi yang rendah lebih cenderung untuk terjebak dalam keputusan pembelian impulsif, karena mereka tidak mampu menunda kepuasan sesaat yang diberikan oleh pembelian produk.<sup>18</sup> Di TikTok Shop, kemudahan akses dan iklan promosi yang ditampilkan dapat memperburuk kecenderungan ini, mengingat iklan yang menarik dan sugestif sering kali memicu dorongan untuk membeli tanpa pertimbangan yang matang.<sup>19</sup>

Selain itu, masih banyak lagi elemen yang mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku mahasiswa yaitu iklan promosi media tiktok shop. Iklan promosi merupakan

---

<sup>14</sup> Laili, B. A.. Implikasi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Branded Product (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri) (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).(2020)

<sup>15</sup> Ali, S, & Hidayat, T.. Hubungan Kestabilan Emosi terhadap Hasil Belajar Pendidikan Jasmani (Studi pada Siswa Kelas X-1 SMAN 1 Senori, Tuban). *Jurnal Pendidikan Olahraga dan Kesehatan* 4. No. 01 (April, 2016), Hal 25

<sup>16</sup> Ahmad, H. Hubungan Kestabilan Emosi dengan Kontrol Diri Siswa Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Realita Bimbingan dan Konseling* 6. No. 2, Hal 1354. (Januari, 2021). Hal 78

<sup>17</sup> Octaviana. A. Hubungan Antara Kestabilan Emosi Dengan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi : Universitas Muhammadiyah Surakarta.(2017). Hal 90

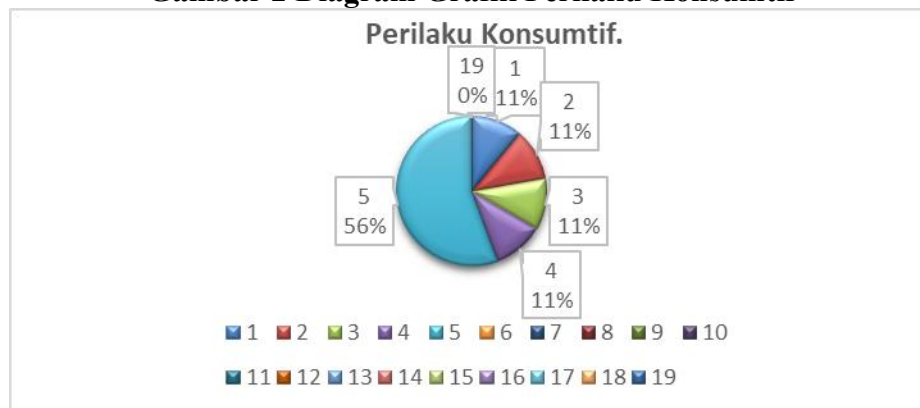
<sup>18</sup> Saragih, J. R. S; Siregar, M. S; Batubara, K.A; Hidayat, N. Pengaruh Penggunaan Social-Commerce (Tiktok Shop) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi-Z. *MESIR: Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion* 1, No.2 (Desember, 2024). Hal 18

<sup>19</sup> Illahi, R. A. P; Widyastuti. Hubungan Antara Kematangan Emosi dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Web Of Scientist: International Scientific Research Journal* 2, No 3, (2023), Hal 8

bentuk komunikasi satu arah yang disampaikan kepada konsumen untuk mempengaruhi mereka membeli suatu produk atau jasa. Tujuan iklan adalah untuk memberikan pencerahan kepada konsumen tentang barang dan jasa dan menciptakan citra positif tentang brand, serta merangsang keputusan pembelian.<sup>20</sup>Promosi adalah suatu cara untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dan membangun loyalitas merek dalam jangka panjang.<sup>21</sup>Mereka menekankan pentingnya penggunaan media sosial dan platform digital sebagai saluran utama dalam menghubungkan merek dengan konsumen, terutama dalam dunia yang semakin terhubung secara digital.

Media sosial TikTok Shop secara signifikan memengaruhi perilaku pelanggan mahasiswa, terutama karena sifat platform ini yang sangat visual dan interaktif.<sup>22</sup>Jaringan aplikasi paling banyak digunakan di kelompok usia muda ialah TikTok, termasuk mahasiswa, memfasilitasi iklan yang menarik dan kreatif, yang sering kali disajikan dalam bentuk video pendek yang menarik perhatian dan mudah dikonsumsi. Sebagaimana data dari hasil observasi awal Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi Angkatan 2021-2022 Menunjukkan data dalam diagram berikut dijelaskan :

**Gambar 2 Diagram Grafik Perilaku Konsumtif**



Sumber: Data primer hasil kuesioner mengenai perilaku konsumtif (diolah penulis menggunakan Microsoft Excel, 2025).

Berdasarkan Diagram diatas dapat dilihat bahwa dari data dilapangan 20 Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi Angkatan 2021-2022 rata rata 56% memiliki Budaya dan Perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh media sosial Tik-Tok Shop. Iklan promosi yang muncul di TikTok Shop sering kali disesuaikan dengan preferensi individu, menggunakan algoritma yang mempersonalisasi konten iklan berdasarkan perilaku dan minat pengguna. Hal ini membuat mahasiswa lebih rentan terhadap dorongan impulsif untuk membeli produk yang mereka lihat dalam iklan, bahkan jika produk tersebut tidak direncanakan untuk dibeli.<sup>23</sup>Terlebih lagi, strategi pemasaran seperti *flash sale*, diskon besar-besaran, dan penggunaan *influencer* yang memperkenalkan produk secara langsung di TikTok Shop dapat semakin memperkuat dorongan konsumtif mahasiswa.<sup>24</sup>Sebagai hasilnya, mahasiswa

<sup>20</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.(2016). Hal 210

<sup>21</sup> Belch, G. E. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.(2018).

<sup>22</sup>Agustina, Z. U. Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tiktok Shop. Skripsi : Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwekerto.(2022).

<sup>23</sup>Natasha; Qurotolaini, D. L; Fauzi,. Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Uin Smh Banten. JICN: *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*, 1 No. 3.(2024). Hal 90

<sup>24</sup> Wulandari, R. C., Suharso, P., & Mardiyana, L. O. Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 3. No.2,(2023). Hal 721

yang mungkin sudah memiliki kecenderungan konsumtif karena faktor emosi atau tekanan sosial dapat lebih mudah terpengaruh oleh iklan promosi yang bersifat instan dan menggoda, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang.

Penelitian yang dilakukan oleh Silvy menemukan hubungan yang signifikan antara penggunaan TikTok Shop dan Kebiasaan pembelian Mahasiswa UIN SMH Banten Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam. Temuan analisis menunjukkan nilai korelasi ( $r$ ) sebesar  $p < 0,05$  dan tingkat signifikansi sebesar 0,680, yang menegaskan bahwa semakin sering mahasiswa menggunakan TikTok Shop, semakin tinggi tingkat konsumtif mereka.<sup>25</sup> Kemudian Laili menegaskan bahwa Iklan promosi TikTok Shop berpengaruh pada keinginan berbelanja mahasiswa melalui insentif diskon dan kemudahan aksesnya.<sup>26</sup>

Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa kestabilan emosi dan iklan promosi tiktok shop dampak besar pada perilaku pelanggan mahasiswa namun penelitian **Sari & Wijaya** yang berjudul "*Pengaruh Kestabilan Emosi dan Iklan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*" menunjukkan bahwa meskipun kestabilan emosi memiliki korelasi dengan perilaku konsumtif, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan membeli produk melalui TikTok Shop. Peneliti menemukan bahwa faktor lain seperti kontrol diri dan kesadaran keuangan lebih dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa daripada kestabilan emosi. Selain itu, meskipun iklan promosi TikTok Shop menarik perhatian mahasiswa, sebagian besar responden mengaku tidak terpengaruh secara langsung untuk melakukan pembelian impulsif.<sup>27</sup> Kemudian didukung oleh penelitian **Ginting & Ardiansyah** yang berjudul "*Peran Kestabilan Emosi dan Iklan Media Sosial dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Mahasiswa*" mengungkapkan bahwa kestabilan emosi dan iklan media sosial seperti TikTok Shop tidak mempunyai dampak nyata terhadap pola konsumsi seorang mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini menunjukkan hal itu meskipun ada pengaruh emosi dalam pengambilan keputusan belanja, faktor-faktor seperti kebutuhan pribadi, nilai produk, dan keterbatasan anggaran mahasiswa jauh lebih berpengaruh dibandingkan iklan promosi yang ada di media sosial.<sup>28</sup>

Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa masih terdapat *gap research* pada penelitian terdahulu, sehingga peneliti tertarik untuk membuktikan secara ilmiah bagaimana pengaruh simultan, parsial dan Faktor terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumsi pelajar karena akan berpengaruh jika terus berlanjut pemborosan, inflasi dan kesenjangan ekonomi. Dalam hal ini peneliti mengangkat judul "Pengaruh Kestabilan Emosi dan Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi Angkatan 2021-2022".

---

<sup>25</sup> Silvy, M. R., Sandri, R., & Sera, D. C. Perilaku Konsumtif pada Remaja Pengguna Tiktok Shop ditinjau dari Kelekatan Teman Sebaya. In Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)7, No 1. (2023, September). Hal.4075

<sup>26</sup> Laili, B. A.. Implikasi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Branded Product (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri) (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).(2020)

<sup>27</sup> Sari, D. P., & Wijaya, H. Pengaruh kestabilan emosi dan iklan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*10. No. 2),(2021). Hal 135

<sup>28</sup> Ginting, D., & Ardiansyah, M. Peran kestabilan emosi dan iklan media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 15. No. 01),(Juli, 2020) Hal 45.

## METODE PENELITIAN

### A. Metode Dan Jenis Penelitian

Penelitian memakai metodologi kuantitatif berbasis survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis yang melibatkan variabel-variabel independen (Kestabilan Emosi dan Media Sosial Tiktok) dan variabel dependen (Perilaku Komsumtif). Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh variabel-variabel tersebut secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan metode statistik.<sup>29</sup>

Berbeda dengan penelitian deskriptif, penelitian jenis ini bersifat eksplanatori yang hanya menggambarkan fenomena, *explanatory research* berfokus pada pemahaman yang lebih besar tentang alasan atau elemen yang mempengaruhi hasil yang diamati. karena tujuannya adalah untuk memperjelas bagaimana variabel-variabel saling berhubungan secara kausal satu sama lain yang diteliti.<sup>30</sup>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kestabilan emosi dan media sosial tiktok shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi berjumlah 94 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini seara *random sampling*.

Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui penyebaran kuesioner. Setelah kuesioner dibagikan, peneliti membutuhkan waktu 1 minggu agar seluruh data terkumpul, diperoleh data sebanyak 94 responden dan sesuai dengan sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian peneliti menganalisis dan menginterpretasi data dibantu dengan *software* pengolah data SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 30.

### B. Hasil Penelitian

#### 1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Analisis data merupakan kegiatan mengolah dan menganalisis data yang telah diperoleh dari responden untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan. Teknik analisis data pada skripsi ini menggunakan uji statistik, yaitu melalui *software* SPSS versi 30. Analisis dan interpretasi data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas. Untuk uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji ketepatan model yaitu uji koefisien determinasi dan uji f. Selanjutnya dilakukan uji regresi. Terakhir dilakukan uji hipotesis yaitu uji t. Analisis dan interpretasi data penelitian ini sebagai berikut:

##### a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan butir pertanyaan kuesioner benar-benar mengukur variabel penelitian. Item dinyatakan valid jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  pada signifikansi 5%. Hasil uji validitas ditampilkan pada Tabel 4.1.

---

<sup>29</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2019). Hlm. 14

<sup>30</sup>U Sekaran and R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach. 7th Edition*. (New York: John Wiley & Sons, 2016). Hal. 105

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Kode Soal	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kestabilan Emosi (X1)	X1.1	0.891	0.200	Valid
	X1.2	0.918	0.200	Valid
	X1.3	0.898	0.200	Valid
	X1.4	0.902	0.200	Valid
	X1.5	0.894	0.200	Valid
	X1.6	0.907	0.200	Valid
Iklan Promosi (X2)	X2.1	0.915	0.200	Valid
	X2.2	0.934	0.200	Valid
	X2.3	0.938	0.200	Valid
	X2.4	0.930	0.200	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	0.916	0.200	Valid
	Y.2	0.925	0.200	Valid
	Y.3	0.909	0.200	Valid
	Y.4	0.897	0.200	Valid
	Y.5	0.903	0.200	Valid
	Y.6	0.889	0.200	Valid
	Y.7	0.900	0.200	Valid

*Sumber: Data diolah SPSS 30*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator yang diujikan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

#### **b. Hasil Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden dalam kuesioner. Reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha, dan kuesioner dinyatakan reliabel jika nilainya > 0,60. Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada tabel berikut.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritik	Keterangan
Kestabilan Emosi(X1)	0.954	>0.60	Reliabel
Media Sosial Tiktok Shop(X2)	0.947	>0.60	Reliabel
Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)	0.963	>0.60	Reliabel

*Sumber: Data diolah SPSS 30*

Berdasarkan Tabel 4.2, Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, diketahui bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel Kestabilan Emosi (X<sub>1</sub>) memperoleh nilai 0,954, variabel Media Sosial TikTok Shop (X<sub>2</sub>) sebesar 0,947, dan variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y) sebesar 0,963. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel reliabel atau konsisten, sehingga instrumen kuesioner layak digunakan dalam penelitian ini.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji regresi. Hasil uji asumsi klasik sebagai berikut.

#### **a. Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data residual pada model regresi terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* (K-S). Apabila hasil nilai signifikansi yang



diperoleh dari uji K-S lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal. Uji normalitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardize d Residual
N			94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		6.71978193
Most Extreme Differences	Absolute		.058
	Positive		.033
	Negative		-.058
Test Statistic			.058
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.		.587
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.575
		Upper Bound	.600

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

*Sumber: Data diolah SPSS 30*

Berdasarkan Tabel 4.3, Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,587, keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik normalitas.

#### **b. Hasil Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak ada korelasi tinggi antar variabel independen. Model regresi dianggap baik jika VIF < 10 dan tolerance > 0,10.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.046	2.075		1.949	.054		
	KESETABILAN EMOSI	.401	.097	.339	4.114	<.001	.881	1.136
	MEDIA TIKTOK SHOP	.807	.139	.478	5.792	<.001	.881	1.136

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

*Sumber: Data diolah SPSS 30*

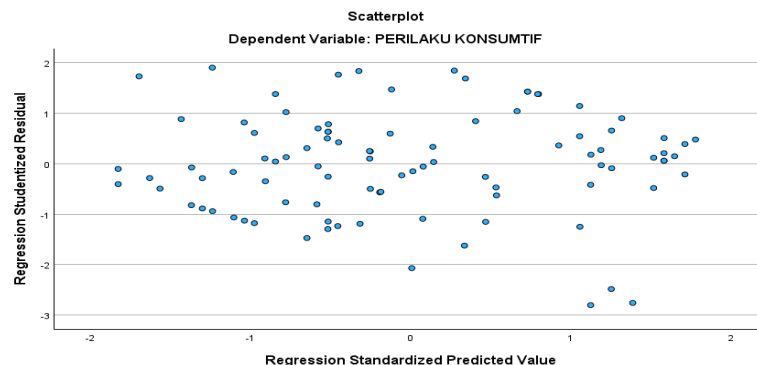
Berdasarkan Tabel 4.4, Berdasarkan tabel Coefficients di atas, variabel Kestabilan Emosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,401 dengan nilai signifikansi < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa kestabilan emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sementara itu, variabel Media Sosial TikTok Shop memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,807 dengan signifikansi < 0,001. Artinya, penggunaan TikTok Shop juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, hasil uji multikolinearitas ditunjukkan melalui nilai Tolerance sebesar 0,881 (> 0,10) dan VIF sebesar 1,136 (< 5). Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

### c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan pada model regresi. Sebuah model regresi dianggap baik jika tidak mengalami heteroskedastisitas. Keputusan dalam uji heteroskedastisitas didasarkan pada nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.1 yang tertera di bawah ini:

**Gambar 4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: Data diolah SPSS 30*

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan scatterplot antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID). Titik residual terlihat menyebar acak di atas dan bawah garis nol tanpa pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan.

## 3. Hasil Uji Ketepatan Model

### a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 menandakan kemampuan penjelasan tinggi. Hasil uji ditampilkan pada tabel 4.5

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 <sup>a</sup>	.455	.443	6,793
a. Predictors: (Constant), Media Sosial TikTok Shop, Kestabilan Emosi				

*Sumber: Data diolah SPSS 30*

Berdasarkan Tabel 4.5, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,675 menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara variabel independen, yaitu Kestabilan Emosi (X<sub>1</sub>) dan Media Sosial TikTok Shop (X<sub>2</sub>) terhadap variabel dependen Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y). Nilai R Square sebesar 0,455 berarti bahwa 45,5% variasi perilaku konsumtif mahasiswa dapat dijelaskan oleh Kestabilan Emosi dan Media Sosial TikTok Shop. Sementara itu, sisanya sebesar 54,5% (100% – 45,5%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kedua variabel independen berpengaruh, masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

### b. Hasil Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan

terhadap variabel dependen. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansi  $< 0,05$ , berarti terdapat pengaruh bersama sebaliknya, jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$ , tidak ada pengaruh. Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji F.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3508,254	2	1754,127	38,011	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	4199,459	91	46,148		
	Total	7707,713	93			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Mahasiswa

b. Predictors: (Constant), Media Sosial Tiktok Shop, Kestabilan Emosi

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Mahasiswa

b. Predictors: (Constant), Media Sosial Tiktok Shop, Kestabilan Emosi

*Sumber: Data diolah SPSS 30*

Berdasarkan hasil perhitungan uji simultan (uji F) pada Tabel ANOVA, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 38,011 dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$ . Untuk menilai kelayakan model regresi yang digunakan, nilai  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ , yang dihitung dengan derajat kebebasan:

- $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$
- $df_2 = n - k = 94 - 3 = 91$ , sehingga diperoleh nilai  $F_{tabel} = 3,10$

Karena  **$F_{hitung} (38,011) > F_{tabel} (3,10)$**  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel **Kestabilan Emosi ( $X_1$ )** dan **Media Sosial TikTok Shop ( $X_2$ )** secara simultan berpengaruh signifikan terhadap **Perilaku Konsumtif Mahasiswa ( $Y$ )**. Kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi dalam membentuk perilaku konsumtif. Kestabilan emosi yang kurang terkendali dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif, sementara pengaruh media sosial TikTok Shop memperkuat dorongan konsumtif melalui promosi dan kemudahan akses belanja online.

Dengan demikian, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan bahwa Kestabilan Emosi dan Media Sosial TikTok Shop berpengaruh simultan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa diterima, sedangkan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.

### c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada suatu penelitian. Hasil uji regresi penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,046	2,075		1,949	,054
	Kestabilan Emosi	,401	,097	,339	4,114	<,001
	Media Sosial Tiktok Shop	,807	,139	,478	5,792	<,001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Mahasiswa

*Sumber: Data diolah SPSS 30*

Berdasarkan tabel 4.7, dapat ditulis model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 4,046 + 0,401X_1 + 0,807X_2 + e$$

**Keterangan:**

**Y** = Perilaku Konsumtif Mahasiswa

**$X_1$**  = Kestabilan Emosi

**$X_2$**  = Media Sosial TikTok Shop

**E** = error

Berdasarkan model persamaan regresi diatas, dapat diambil keterangan sebagai

berikut:

- Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 4,046 menunjukkan bahwa apabila variabel independen Kestabilan Emosi ( $X_1$ ) dan Media Sosial TikTok Shop ( $X_2$ ) bernilai nol, maka rata-rata perilaku konsumtif mahasiswa tetap sebesar 4,046. Hal ini menandakan adanya faktor lain di luar kedua variabel tersebut yang turut memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.
- Koefisien regresi Kestabilan Emosi ( $X_1$ ) sebesar 0,401 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kestabilan Emosi, dengan asumsi Media Sosial TikTok Shop tetap, akan meningkatkan Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebesar 0,401. Nilai signifikansi  $< 0,001$  ( $< 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh Kestabilan Emosi signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 99%. Artinya, kestabilan emosi mahasiswa berperan penting dalam memengaruhi kecenderungan mereka untuk bersikap konsumtif.
- Koefisien regresi Media Sosial TikTok Shop ( $X_2$ ) sebesar 0,807 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Media Sosial TikTok Shop, dengan asumsi Kestabilan Emosi tetap, akan meningkatkan Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebesar 0,807. Nilai signifikansi  $< 0,001$  ( $< 0,05$ ) menegaskan bahwa pengaruh Media Sosial TikTok Shop signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 99%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop memiliki kontribusi besar dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa melalui promosi dan kemudahan berbelanja online.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa baik Kestabilan Emosi maupun Media Sosial TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Dengan kata lain, semakin tinggi kestabilan emosi yang dipengaruhi faktor eksternal dan semakin intens mahasiswa menggunakan TikTok Shop, maka kecenderungan perilaku konsumtif juga semakin meningkat.

#### 4. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dasar pengambilan keputusan uji t pada penelitian ini sebagai berikut.

- Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  dan/atau nilai signifikansi  $t$  dari variabel kreativitas, dan modal usaha lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak.
- Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dan/atau nilai signifikansi  $t$  dari variabel kreativitas, dan modal usaha lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	4,046	2,075		1,949	,054	
	Kestabilan Emosi	,401	,097	,339	4,114	<,001	,881
	Media Sosial Tiktok Shop	,807	,139	,478	5,792	<,001	,881

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Mahasiswa

*Sumber: Data diolah SPSS 30*

Berdasarkan Tabel Coefficients, nilai  $t$ -hitung dan  $p$ -value digunakan untuk menilai pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa ( $Y$ ). Dengan derajat kebebasan  $df = n - k = 94 - 3 = 91$ , nilai  $t$ -tabel pada taraf signifikansi 0,05 adalah 1,290. Suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai  $t$ -hitung  $> t$ -tabel dan  $p$ -value  $< 0,05$ :

- Pengaruh Kestabilan Emosi ( $X_1$ ) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

Nilai t-hitung sebesar 4,114 lebih besar dari t-tabel 1,290, dengan nilai p-value  $< 0,001$  ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Kestabilan Emosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Dengan kata lain, semakin tinggi kestabilan emosi yang dimiliki, semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan perilaku konsumtif.

b. Pengaruh Media Sosial TikTok Shop ( $X_2$ ) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

Hasil uji parsial menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,792 lebih besar dari t-tabel 1,290, dengan nilai p-value  $< 0,001$  ( $< 0,05$ ). Hal ini membuktikan bahwa Media Sosial TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Artinya, promosi dan kemudahan berbelanja melalui TikTok Shop memiliki peran penting dalam meningkatkan kecenderungan konsumtif mahasiswa.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, dibahas pengaruh Kestabilan Emosi dan Media Sosial TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa. Pengaruh masing-masing variabel independen dianalisis secara parsial menggunakan uji t, serta secara simultan menggunakan uji F. Adapun penjelasan terperinci sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Kestabilan Emosi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

Berdasarkan hasil uji parsial (t), diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,114 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,290, dengan nilai p-value  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Dengan demikian, variabel Kestabilan Emosi berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Koefisien regresi sebesar 0,599 menunjukkan bahwa semakin baik kestabilan emosi mahasiswa, semakin terkendali pula perilaku konsumtif mereka. Sebaliknya, mahasiswa yang tidak stabil emosinya cenderung lebih impulsif dalam melakukan pembelian, terutama pada platform digital yang menawarkan promosi menarik seperti TikTok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ramadhani, Parani, dan Santi (2024) yang menunjukkan bahwa media sosial TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap impulse buying melalui respon emosional generasi Z di Kota Palu. Hal ini membuktikan bahwa emosi menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku konsumtif, terutama di kalangan anak muda yang aktif menggunakan media sosial.<sup>31</sup>

Temuan ini juga konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, di mana salah satu komponen penting adalah *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan). Mahasiswa dengan kestabilan emosi yang baik memiliki kontrol diri lebih tinggi sehingga mampu menunda keinginan sesaat, mempertimbangkan konsekuensi, dan mengendalikan perilaku konsumtif. Sebaliknya, mahasiswa dengan emosi labil memiliki kontrol diri yang lemah, sehingga lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif akibat terpancing promosi TikTok Shop.

Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan Shofia dan Rafsanjani (2024) yang menemukan bahwa faktor emosional tidak secara langsung memengaruhi *impulsive buying*, melainkan dipengaruhi oleh media sosial dan literasi ekonomi siswa. Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan oleh faktor kontekstual. Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi cenderung lebih rentan secara emosional terhadap tawaran diskon, tren, dan promosi di TikTok Shop, sehingga kestabilan emosi tetap menjadi faktor penting dalam mengendalikan konsumsi mereka.<sup>32</sup>

#### 2. Pengaruh Media Sosial TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

<sup>31</sup> Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). *Pengaruh live streaming, flash sale, dan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying*. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 3(1)

<sup>32</sup> Shofia, N., & Rafsanjani, M. A. (2025). *Pengaruh media sosial dan literasi ekonomi terhadap impulsive buying siswa*. Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan, 4(3), 367–382.

Berdasarkan hasil uji parsial (t), diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,792 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,290, dengan nilai p-value < 0,05. Hal ini berarti hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Dengan demikian, variabel Media Sosial TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.

Koefisien regresi sebesar 0,636 mengindikasikan bahwa semakin intens mahasiswa terpapar promosi TikTok Shop seperti *flash sale*, gratis ongkir, diskon besar, atau konten kreatif influencer maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka berperilaku konsumtif Mahasiswa.

Temuan ini sejalan dengan Ardiyanti (2023) yang menunjukkan bahwa TikTok *live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying di masa krisis global. Hal ini membuktikan bahwa promosi digital berbasis media sosial dapat mendorong belanja spontan. Penelitian Andreanto, Maulana, & Misbak (2025) juga menemukan bahwa live streaming dan influencer marketing di TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih percaya pada rekomendasi influencer dan promosi *real-time*.<sup>33</sup>

Hasil ini juga konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya komponen *norma subjektif* (*subjective norm*), di mana tekanan sosial dari tren, teman sebaya, maupun influencer berperan dalam membentuk niat konsumsi. Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi yang sering melihat konten promosi atau rekomendasi TikTok Shop cenderung terdorong untuk mengikuti tren, sehingga berpengaruh pada perilaku konsumtif mereka.

Penelitian ini berbeda dengan Salea, Lopian, dan Tielung (2021) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian restoran cepat saji saat pandemi, karena konsumen lebih fokus pada harga dan kebutuhan pokok. Namun, bagi mahasiswa FEBI UIN STS Jambi, promosi TikTok Shop tetap efektif karena sesuai dengan gaya hidup dan minat mereka terhadap produk kekinian.<sup>34</sup>

### **3. Pengaruh Kestabilan Emosi dan Media Sosial TikTok Shop secara Simultan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F-hitung sebesar 64,162 lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,10, dengan nilai p-value < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kestabilan Emosi (X<sub>1</sub>) dan Media Sosial TikTok Shop (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa.

Nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,576 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 57,6% variasi perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain seperti harga, kualitas, tren sosial, dan budaya.

Hasil ini sejalan dengan Novita dkk. (2022) yang menyatakan faktor psikologis dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga sesuai dengan TPB, di mana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku membentuk niat konsumsi. Dengan demikian, kestabilan emosi dan promosi TikTok Shop memperkuat keputusan konsumtif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Andreanto, D., Maulana, M. R., & Misbak. (2025). The impact of live streaming and influencer marketing on consumer purchase decisions on TikTok Shop. *MABSYA: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 7(1), 99–114.

<sup>34</sup> Salea, C., Lopian, J. S. L. H. V., & Tielung, M. V. J. (2021). Analisis pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran cepat saji KFC Bahu Manado pada masa COVID-19. *Jurnal EMBA*, 9(3), 987–998.

<sup>35</sup> Novita, A. D., Mutia, A., & Habibah, A. (2022). Pengaruh digital marketing dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian masyarakat pada usaha Ilhamumtaza Jambi. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(1), 45–55.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kestabilan Emosi dan Media Sosial TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN STS Jambi Angkatan 2021–2022. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

### **1. Kestabilan Emosi berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.**

Nilai t-hitung sebesar 4,114 lebih besar dari t-tabel 1,290 dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki kestabilan emosi tinggi lebih mampu mengontrol dorongan untuk membeli barang atau jasa yang tidak terlalu dibutuhkan. Sebaliknya, mahasiswa yang emosinya kurang stabil lebih mudah terpengaruh oleh promosi maupun tren yang berkembang di media sosial. Dengan demikian, kestabilan emosi merupakan faktor internal yang berperan penting dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa.

### **2. Media Sosial TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.**

Nilai t-hitung sebesar 5,792 lebih besar dari t-tabel 1,290 dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hasil ini membuktikan bahwa promosi TikTok Shop yang dikemas dalam bentuk flash sale, gratis ongkir, diskon besar, maupun konten kreatif dari influencer mampu memicu minat beli mahasiswa. Semakin intens mahasiswa terpapar konten tersebut, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. TikTok Shop terbukti menjadi salah satu media sosial yang efektif membentuk perilaku belanja generasi muda.

### **3. Kestabilan Emosi dan Media Sosial TikTok Shop secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.**

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 64,162 lebih besar dari F-tabel 3,10 dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Selain itu, nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,576 menunjukkan bahwa kedua variabel ini mampu menjelaskan 57,6% variasi dalam perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan 42,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, lingkungan sosial, gaya hidup, serta faktor budaya. Hasil ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal (emosi), tetapi juga oleh faktor eksternal berupa promosi digital yang gencar melalui TikTok Shop.

#### **A. Implikasi**

##### **1. Implikasi Teoritis**

Penelitian ini memberikan dukungan terhadap *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh Ajzen, di mana perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Kestabilan emosi mahasiswa berkaitan dengan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), sedangkan promosi TikTok Shop merepresentasikan norma subjektif yang timbul dari pengaruh teman sebaya, tren, dan influencer. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa faktor internal dan eksternal bekerja secara bersamaan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa.

##### **2. Implikasi Praktis**

- a. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini menekankan pentingnya kemampuan mengendalikan diri, kestabilan emosi, serta literasi keuangan agar dapat menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.
- b. Bagi pihak kampus, penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk menyusun program pembinaan mahasiswa melalui seminar atau pelatihan literasi keuangan, manajemen emosi, dan perilaku konsumtif sehat.

- c. Bagi pelaku bisnis digital, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi di TikTok Shop sangat efektif dalam memengaruhi keputusan belanja mahasiswa. Namun, pelaku usaha juga dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang etis, transparan, dan tidak menyesatkan konsumen.

#### **Saran**

1. Bagi Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi, disarankan untuk lebih bijak dalam menggunakan media sosial, khususnya TikTok Shop. Mahasiswa perlu melatih kemampuan mengendalikan emosi, memilah kebutuhan dan keinginan, serta menerapkan pola konsumsi yang lebih rasional sesuai dengan kondisi keuangan mereka.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan, pengaruh keluarga, gaya hidup, atau faktor religiusitas agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian ke mahasiswa di fakultas lain atau universitas yang berbeda untuk membandingkan hasilnya.
3. Bagi Pemerintah dan Lembaga Pendidikan, penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam menyusun kebijakan dan program literasi digital serta keuangan. Tujuannya agar generasi muda mampu menjadi konsumen yang cerdas, kritis, dan bertanggung jawab dalam menghadapi perkembangan teknologi digital dan gencarnya promosi di media sosial.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **A. AL-QUR'AN**

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta: CV. Toha Putra Semarang, 2019.

##### **BUKU**

- Anwar Prabu Mangkunegara. *Perilaku Konsumen*. PT Refika Aditama: Bandung. 2012). Hal 40
- Calleula Wilona Dione Azalia, "Perancangan Promosi Museum Basoeki Abdullah" (2005), Dewi. 2016. *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Nuha Medika
- Fajariah, D. S. M. *Sejarah Revolusi industri di Inggris pada Tahun 1760- 1830*. HISTORIA, (2020) Hlm 80.
- Gujaryati. *Dasar Dasar Ekonometrika*. (Jakarta Salemba Empat. 2018) Hal 45
- H Umar, *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017). Hlm. 123
- Jusuf, D. I. *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. (Yogyakarta: Penerbit ANDI Anggota IKAPI. 2018). Hal 19
- Kaplan and Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. (2016). Hal 210
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. (2016)
- Laila Meliyandrie, Indah Wardani, and Rita Anggadita. 2021. *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Penerbit NEM. hlm 6
- Laili, B. A.. *Implikasi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Branded Product (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).(2020)
- Setiadi, N. J. (2019) *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. PrenadaMedia Group. Jakarta.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2019). Hlm. 14
- Sumartomo " *Terperangkap Dalam Iklan Meneropong Imbas Pesan Iklan Telivisi* " , Bandung ,Alfabeta. 2018.



- U Sekaran and R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach. 7th Edition.* (New York: John Wiley & Sons, 2016). Hal. 105
- Wardani, Laila M. I., dan Rita Anggadita. *Konsep Diri dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja.* (Jakarta:Penerbit : NEM. 2021). Hal. 35
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y. Generasi Z & Revolusi Industri 4.0 Penulis. In Pena Persada Redaksi (Issue July). (CV. Pena Persada, 2020). Hal 87

## B. JURNAL

- Abdullah, D., Kurnadi, E., & Apriyani, N. Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka. *Jurnal Akuntansi Kompetif* 5. No.1, (April. 2022). Hal 54
- Agustina, Z. U. Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tiktok Shop. Skripsi : Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwekerto. (2022).
- Ahmad, H. Hubungan Kestabilan Emosi dengan Kontrol Diri Siswa Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Realita Bimbingan dan Konseling* 6. No. 2, Hal 1354. (Januari, 2021). Hal 78
- Alamanda, Y. Pengaruh Harga Diri Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. Psikoborneo: *Jurnal Ilmiah Psikologi* 6, No. 2. (2018). Hal 87
- Ali, S, & Hidayat, T. Hubungan Kestabilan Emosi terhadap Hasil Belajar Pendidikan Jasmani (Studi pada Siswa Kelas X-1 SMAN 1 Senori, Tuban). *Jurnal Pendidikan Olahraga dan Kesehatan* 4, No. 01, (2016). 25–33.
- Alsuykri, M. R. (2021). Pengaruh Kemudahan, Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Selama Masa Pandemi Covid 19
- Amalia, M. N. Pemanfaatan Sosial Media Tiktok sebagai Strategi Promosi dalam Berwirausaha Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 16. No. 2 (2022). Hal 23
- Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” *Business Horizons* 53, no. 1 (2020): 59–68,
- Anggraini, I. (2019). *Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif online shopping pada wanita usia dewasa awal* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA)
- Annur, C. M. Pengguna Aplikasi Tiktok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?. (2023)
- Atmaja, R., & Maryani, M. (2021). Analisa Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Penjualan Online Selama Masa Pandemi Covid19. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen dan Bisnis(JTIMB)*, 4(2), 88-09.
- Belch, G. E *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education. (2018)
- Christine Atania, Parino Rahardjo, and B.Irwan Wipranata, “Strategi Pengelolaan Dan Promosi Museum (Objek Studi: Museum Seni Rupa Dan Keramik, Kelurahan Pinangsia, Kecamatan Taman Sari, Jakarta Barat),” *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)* 2, no. 2 (2020): 2507,
- Eessie Boxin Mou, “Study on Social Media Marketing Campaign Strategy – TikTok and Instagram,” *MIT Sloan School of Management*, 2020, 1–275.
- Ginting, D., & Ardiansyah, M. Peran kestabilan emosi dan iklan media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 15. No. 01),(Juli, 2020) Hal 45.
- Illahi, R. A. P; Widyastuti. Hubungan Antara Kematangan Emosi dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Web Of Scientist: International Scientific Research Journal 2, No 3, 2023, Page: 1-8
- Ilmi, N. M.. Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar). *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 16, No. 02 (April, 2023). Hlm 45
- Imam Agus Faisal and Yuli Rohmiyati, “Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah,” *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 6, no. 4 (2017): 281–90,
- Islamiyati, S. N. (2020). *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Produk Online Shopping Pada Mahasiswa.*

- Jimmie Manning, "Definition and Classes of Social Media," *Encyclopedia of Social Media and Politics*, no. January (2014),
- Leoni, M. I., & Purwasih, I. Hubungan antara Kematangan Emosi dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Raden Fatah Palembang. *Indonesian Journal of Behavioral Studies* 1. No. 4, (Januari, 2021).Hal. 473.
- Luluk Makrifatul Madhani, Indah Nur Bella Sari, and M. Nurul Ikhsan Shaleh, "Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Islami Mahasiswa Di Yogyakarta," *Jurnal Mahasiswa FIAI-UII, at-Thullab* 3, no. 1 (2021): 604–24.
- Matthew Hudson, "What Is Social Media? Definition and Examples of Social Media," 2020,
- Misgiyanto, A. Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Financial Attitude, Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).(2018)
- Muhtar. Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia. I-news,id. (2023)
- Murti, W. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah UIN SUSKA Riau. Skripsi : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.(2023).
- Mustomi, Dede, and Aprilia Puspasari, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', CERMIN: Jurnal Penelitian 4, No. 01 (2020), Hal. 133
- Natasha; Qurotolaini, D. L; Fauzi,. Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Uin Smh Banten. JICN: *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1 No. 3. (2024). Hal 90
- Nazarudin, H., & Widiastuti, T. Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Kota Kupang. *Jurnal Ilmiah Aset* 24, No. 1, (2022). Hal 29.
- Octaviana. A. Hubungan Antara Kestabilan Emosi Dengan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi : Universitas Muhammadiyah Surakarta. . (2017)
- Putri, A. R., & Lestari, S. (2020). Pengaruh emosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era digital. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 145–156.
- Saragih, J. R. S;Siregar,M. S; Batubara, K.A; Hidayat, N. Pengaruh Penggunaan Social-Commerce (Tiktok Shop) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi-Z. MESIR: *Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion*1, No.2 (Desember, 2024). Hal 18
- Sari, D. P., & Wijaya, H. Pengaruh kestabilan emosi dan iklan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*10. No. 2),(2021). Hal 135
- Silvya, M. R., Sandri, R., & Sera, D. C. Perilaku Konsumtif pada Remaja Pengguna Tiktok Shop ditinjau dari Kelekatan Teman Sebaya. In Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF) 7. No 12. (September2023). Hal 4067
- Sharma, K. (2023). Emotions and consumer behaviour: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 1–15.
- Wisnu Nugroho Aji and Dwi Bambang Putut Setiyadi, "Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra," *Jurnal Metafora* VI, no. 2 (2020): 147–57
- Wulandari, R. C., Suharso, P., & Mardiyana, L. O. Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 3. No.2,(2023). Hal 721
- Yohana Noni Bulele and Tony Wibowo, "Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok," *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology* 1, no. 1 (2020): 565–72