



PENGARUH TIKTOK SHOP DAN *CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA GENERASI Z PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS PGRI WIRANEGARA

Dea Ajeng Kirana

Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara

Nurus Sobakh

Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara

Etta Mamang Sangadji

Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara

Alamat: Jl. Ki Hajar Dewantara No. 27-29, Kelurahan Tembokrejo, Kecamatan Purwodadi,
Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur

Korespondensi penulis: suksesputra92@gmail.com; nurussobakh2020@gmail.com;
sangadjii_23@yahoo.com

Abstrak. *Tiktok as a social media platform, launched a marketplace feature called TikTok Shop, which combines entertainment and e-commerce directly in one application. Celebrities with significant influence among Generation Z are able to shape consumer perceptions and desires through their product promotions. The data analysis technique used was multiple linear regression, with classical assumption tests as a prerequisite for analysis, and t-tests and F-tests to test the hypothesis. The results of the partial t-test showed $2.961 > 1.997$ and a significance value of $0.001 < 0.05$. Therefore, there is a positive and significant influence on the TikTok Shop variable on the Consumer Behavior variable. The results of the partial t-test showed $8.910 > 1.997$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Therefore, there is a positive and significant influence on the Celebrity Endorsement variable on the Consumer Behavior variable. The calculated F value is greater than the F table value, namely $38.436 > 3.14$ and the significance value is $0.000 < 0.05$.*

Keywords: *Celebrity endorsment; Generation Z dan Tiktok Shop*

Abstrak. Tiktok sebagai salah satu media sosial meluncurkan fitur market place yang disebut Tiktok Shop yang menggabungkan hiburan dan perdagangan elektronik secara langsung dalam satu aplikasi. Selain itu, selebriti yang memiliki pengaruh besar di kalangan generasi Z mampu membentuk persepsi dan keinginan konsumtif melalui promosi produk yang mereka lakukan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan uji asumsi klasik sebagai syarat analisis serta uji-t dan uji-F untuk menguji hipotesis. Hasil dari uji parsial uji-t menunjukkan sebesar $2,961 > 1,997$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Tiktok Shop terhadap variabel Perilaku Konsumtif. Hasil dari uji parsial (uji-t) menunjukkan sebesar $8,910 > 1,997$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Celebrity Endorsment* terhadap variabel Perilaku Konsumtif. Nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu sebesar $38,436 > 3,14$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsment; Generasi Z dan Tiktok Shop*

PENDAHULUAN

Perkembangan era teknologi digital secara luas memberikan dampak signifikan termasuk pola konsumsi bagi kehidupan masyarakat terutama lapisan generasi muda seperti mahasiswa Generasi Z. Keberadaan media sosial mendorong pembiasaan masyarakat dalam memperoleh informasi yang membentuk pandangan mereka untuk selalu berpartisipasi aktif untuk mengikuti perkembangan media sosial selanjutnya menjadi suatu keharusan supaya individu tersebut dinilai siap dan aktif dalam menghadapi zaman globalisasi. Salah satu inovasi yang menonjol adalah kehadiran *market place* Tiktok yang sering disebut dengan Tiktok Shop, bentuk integrasi dan

bagian dari fitur *e-commerce* aplikasi tersebut. Dalam hal ini, Tiktok Shop berperan sebagai media hiburan dan alat pemasaran melalui konten kreatif, promosi diskon, dan kemudahan transaksi guna meningkatkan efektivitas. Hal ini menjadikan Tiktok Shop menjadi faktor penting yang mendorong perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa.

Menurut data DataIndonesia.id pada bulan Januari tahun 2025, Amerika Serikat menjadi negara pengguna Tiktok terbesar di dunia dengan 135,79 juta orang pengguna, disusul oleh negara Indonesia menempati posisi kedua pengguna Tiktok terbesar di dunia dengan jumlah pengguna sebesar 107,68 juta orang. Lalu negara Brasil dengan 91,75 juta orang, Meksiko dengan 85,36 juta orang, Pakistan dengan 66,87 juta orang, Filipina dengan 62,35 juta orang pengguna Tiktok dan seterusnya. Sedangkan jumlah pengguna Tiktok di dunia diperkirakan mencapai 1,59 miliar orang yakni sebanyak 19,4% dari populasi dunia telah menggunakan aplikasi Tiktok tersebut.

Melihat realita dari trend dan populer nya Tiktok dipahami sebagai *platform* media sosial dimana memiliki pengguna aktif dengan jumlah besar, meluncurkan fitur *market place* yang disebut dengan Tiktok Shop yang menggabungkan hiburan dan perdagangan elektronik secara langsung dalam satu aplikasi. Fitur ini pastinya akan memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian produk secara impulsif melalui konten video pendek yang menarik, promosi diskon besar, serta rekomendasi produk yang dipersonalisasi oleh algoritma konsumen.

Selain itu, *endorsement* selebriti di media sosial juga dikonsiderasi meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selebriti yang memiliki pengaruh besar di kalangan generasi Z mampu membentuk persepsi dan keinginan konsumtif melalui promosi produk yang mereka lakukan. Hal ini dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian dimana seringkali hal tersebut tidak berdasarkan kebutuhan rasional, tetapi karena mendapat pengaruh sosial maupun tren populer pada saat itu (Hidayanti et al., n.d, 2022:38).

Fenomena tersebut sangat berpengaruh pada perilaku konsumtif gen Z mahasiswa, khususnya mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas PGRI Wiranegara adalah bagian dari Generasi Z. Mereka cenderung terpengaruh oleh konten marketing Tiktok Shop yang kreatif dan intens, sehingga mendorong pembelian berbagai barang diluar kebutuhan fundamental mereka dimana hal tersebut didorong oleh keinginan mengikuti tren dan efek FOMO (*Fear of Missing Out*).

Dalam kehidupan Gen Z, berbagai aspek kehidupan berjalan dengan cepat. Perencanaan keuangan yang tidak memadai dan kurangnya apresiasi terhadap proses sebelum mencapai tonggak-tonggak penting dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang dapat merugikan diri sendiri di kemudian hari (Nurmalia dkk., 2024:24). Mereka membeli barang untuk memenuhi gaya hidup dan preferensi mereka, alih-alih kebutuhan mereka. Perilaku konsumtif terjadi ketika

seseorang berperilaku tidak rasional, misalnya ketika mereka ingin membeli sejumlah barang mewah dalam jumlah berlebih dengan niat kepentingan pribadi semata. Pada langkah tersebut, kebutuhan akan barang tersebut tidak lagi menjadi faktor dalam konsumsi. Namun, ada alasan lain juga, seperti mendapatkan pengakuan sosial karena menjalani gaya hidup kontemporer, (Wahyuni et. al. 2019:550).

Menurut Binus Higher Education Gen Z atau yang sering disebut *Zoomer*, adalah generasi dengan kelahiran pada rentang tahun pertengahan 1990-an hingga 2010-an tepatnya tahun 1997 hingga tahun 2012. Secara umum, mereka adalah orang-orang yang saat ini berusia remaja hingga awal 20-an. Mereka adalah generasi pertama yang sepenuhnya tumbuh di era internet, media sosial, dan teknologi digital. Bagi Gen Z, internet bukan lagi inovasi, melainkan bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Pemanfaatan media sosial dalam kehidupan sehari-hari telah menjadi salah satu kebutuhan bagi mahasiswa. Salah satu manfaat adanya sosial media adalah untuk memudahkan akses pada suatu pencapaian tertentu, salah satunya adalah pemenuh kebutuhan. Mahasiswa yang membeli barang hanya karena keinginan semata tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang lebih prioritas kemungkinan pengaruh tertentu. Kecenderungan membeli barang tanpa memikirkan dampak kedepannya akan menyebabkan individu tersebut menjadi konsumtif (Mustomi et al., 2020:136).

Penelitian ini menjadi relevan dan urgen karena tingginya tingkat paparan Gen Z terhadap kedua fenomena tersebut, yang berpotensi membentuk perilaku konsumtif mereka. Memahami sejauh mana Tiktok Shop dan *celebrity endorsement* memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi dapat memberikan wawasan penting bagi berbagai pihak, mulai dari institusi pendidikan, orang tua, hingga pembuat kebijakan, dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan literasi finansial dan mendorong pola konsumsi yang lebih bijak di kalangan generasi muda. Selain itu, sebagai mahasiswa Pendidikan Ekonomi, mahasiswa seharusnya mempunyai pemahaman komprehensif mengenai prinsip-prinsip ekonomi, literasi keuangan, serta pengambilan keputusan yang rasional. Namun, pemahaman tersebut sudah cukup untuk membentengi mereka dari godaan perilaku konsumtif yang dipicu oleh platform seperti Tiktok Shop dan *celebrity endorsement* atau malah sebaliknya.

KAJIAN TEORITIS

Tiktok Shop

Merujuk pandangan Pusvitasari (2022:67) yang menyatakan adanya sejumlah faktor dapat memberika pengaruh dalam menggunakan Tiktok Shop, termasuk: 1) *Social-Commerce*: Pengguna Tiktok dapat memanfaatkan media sosial untuk melakukan pembelian dan penjualan daring secara bersamaan; hal ini merupakan tindakan inovatif pada suatu program media sosial

yang melayani dua tujuan; 2) Sejumlah fitur yang dikarenakan kesederhanaan dan variasinya, memfasilitasi transaksi e-commerce bagi pelanggan dengan sangat mudah; 3) Relatif lebih ringan juga lebih lancar ketika diaktifkan dalam sejumlah perangkat meninjau tampilan aplikasi yang disederhanakan dan kurangnya pop-up promosi, tidak seperti kebanyakan e-commerce lainnya.

Tiktok shop menawarkan strategi marketing dalam bentuk konten menarik juga memberi penawaran promosi signifikan melalui diskon secara besar-besaran sehingga menarik atensi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan dalam aplikasi Tiktok. Kemudahan dalam mengakses, kenyamanan dalam menggunakan aplikasi serta menyediakan layanan belanja online seperti Tiktok Shop ini bisa menjadi motif seseorang untuk berbelanja di Tiktok Shop. Berdasarkan pernyataan ini penulis mengasumsikan bahwa layanan Tiktok Shop dapat membentuk tindakan konsumtif bagi pengguna Tiktok. (Aini & Prasetyo, 2024:1826)

Celebrity Endorsment

Menurut (Kotler & Keller, 2016:588) dalam *Celebrity endorsement* yakni ketika seorang selebritas bekerja sama dengan suatu bisnis untuk memasarkan suatu produk dan bertindak sebagai bentuk dukungan. Penggunaan selebritas dalam sebuah iklan untuk mempromosikan suatu produk dikenal sebagai dukungan selebritas. Penggunaan selebritas dalam sebuah iklan untuk mempromosikan penggunaan produk yang disponsori dikenal sebagai dukungan selebritas. Selebritas dimanfaatkan karena ketenarannya, yang mencakup daya tarik fisik, keberanian, bakat, dan kecantikan—kualitas yang seringkali mencerminkan daya tarik yang diinginkan oleh perusahaan yang dipromosikan..

Perilaku Konsumtif

Hidayanti et al., n.d. (2022:38) menjelaskan Individu atau kelompok yang dapat dikatakan merealisasikan perilaku konsumtif apabila ketika membeli sesuatu dimana nilai dari barang tersebut dinilai tidak relevan terhadap kebutuhan fundamental sebagaimana dibutuhkan. Saat ini, pembelian berlebihan sering dilakukan untuk merasa bahagia dan puas, meskipun perasaan tersebut hanya sesaat. Tuntutan akan gengsi, barang yang tidak produktif, barang yang sulit dijangkau, dan pemenuhan keinginan merupakan beberapa unsur perilaku konsumtif.

Setiaji (1995:11) menjelaskan perilaku konsumtif merupakan unsur kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Akibatnya, seseorang menghabiskan uang secara tidak rasional hanya untuk membeli barang-barang yang dianggap istimewa. Menurut Elly Anggraini (2018:174), Lina dan Rosyid (1997) menyatakan bahwa perilaku konsumtif mencakup sejumlah unsur, seperti pembelian yang tidak rasional, boros, dan impulsif.

METODE PENELITIAN

Dalam menyusun penelitian, penulis mengaplikasikan metodologi pendekatan kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif dijelaskan Sugiyono (2019:17) sebagai teknik untuk meneliti dengan berpedoman terhadap filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dan tujuannya untuk menguji. Variabel independen dari penelitian ini adalah Tiktok Shop (X_1) dan Celebrity Endorsment (X_2) sedangkan variabel dependen dari penelitian ini adalah Perilaku Konsumtif (Y). Pada penelitian ini, peneliti melakukan perlakuan dalam upaya mengumpulkan data melalui distribusi kuesioner. Jenis kuesioner yang diaplikasikan bersifat tertutup dengan bentuk pertanyaan dan jawaban yang telah diberikan berupa pilihan guna memudahkan partisipan untuk melakukan pemilihan jawaban telah tersedia. Selain itu peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai alat guna meninjau pengaruh dua taupun lebih variabel bebas atas variabel terikat, termasuk dengan cara bersama-sama ataupun parsial.

Populasi dalam studi melingkupi mahasiswa Gen Z Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara, maka populasinya adalah mahasiswa Gen Z di program studi Pendidikan Ekonomi yang berumur antara 13-28 tahun dengan tahun kelahiran 1997-2012. Menurut Arikunto (2012:104) populasi dapat dijadikan sampel jika jumlahnya kurang dari 100 orang. Contoh penetapan sampel berdasarkan jumlah populasi yakni sebesar 10-15% dari total keseluruhan ataupun 20-25% dengan kuantitas populasi berjumlah 100 orang lebih. Berdasarkan uraian tersebut, pengambilan sampel acak berstrata proporsional adalah strategi pengambilan sampel probabilitas yang digunakan peneliti untuk menentukan sampel guna mencapai populasi yang representatif. Rumus Slovin digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan ukuran sampel.

Pengambilan sampel selanjutnya akan dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas berupa proporsional stratified random sampling berdasarkan hasil temuan sampel sebanyak 68 siswa. Maka dari itu, dari mahasiswa pendidikan ekonomi di Universitas PGRI Wiranegara didapatkan sampel dari kelas Pendidikan ekonomi 2021 A sejumlah 11 mahasiswa, dari kelas Pendidikan ekonomi 21 B sejumlah 7 mahasiswa, dari kelas pendidikan ekonomi 22 A sejumlah 7 mahasiswa, dari kelas pendidikan ekonomi 22 B sejumlah 8 orang, dari kelas pendidikan ekonomi 22 C sejumlah 12 mahasiswa, dari kelas pendidikan ekonomi 23 A sejumlah 7 mahasiswa, dari kelas pendidikan ekonomi 23 B sejumlah 8 mahasiswa dan dari kelas pendidikan ekonomi 24 sejumlah 8 mahasiwa.

Instrumen yang digunakan adalah survei dengan teknik distribusi kuesioner ataupun angket memanfaatkan *google form* ditujukan terhadap partisipan yakni mahasiswa Pendidikan ekonomi di Universitas PGRI Wiranegara yang menjadi sampel penelitian. Teknik pengukuran

ditetapkan dalam studi penulis memanfaatkan skala likert. Adapun pertanyaan dalam kuesioner dibentuk berdasarkan indikator dari variabel independen dan dependen yaitu Tiktok Shop (X_1), *Celebrity Endorsment* (X_2), serta Perilaku Konsumtif (Y) dengan jenis kuesioner diberikan bersifat tertutup yang sudah tersedia pilihan jawaban guna memudahkan partisipan supaya hanya tinggal memilih jawaban yang telah tersedia.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Universitas PGRI Wiranegara Sebagai kelompok profesional, advokasi, dan tenaga kerja, PGRI menegaskan bahwa tingkat pendidikan warga negara menentukan kemajuan dan martabat bangsa. Oleh karena itu, PGRI dipanggil untuk menyelenggarakan lembaga pendidikan sebagai kelompok profesional dan advokasi yang melayani masyarakat guna menghasilkan layanan pendidikan yang adil bagi masyarakat, memajukan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta meningkatkan keterampilan masyarakat.

Asosiasi Lembaga Pendidikan Sesuai dengan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 259/M/2020, Pengawas (PPLPP) PGRI Pasuruan mendirikan Universitas PGRI Wiranegara pada 18 Februari 2020.

Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 menjadi dasar bagi Universitas Swasta Wiranegara PGRI. Setiap warga negara memiliki hak atas pendidikan sebagaimana ditetapkan Undang-Undang Dasar 1945. Dengan demikian, secara konstitusional diwajibkan untuk menyediakan pendidikan, khususnya pendidikan tinggi.

Sebagai anggota komunitas ilmiah internasional dan komponen dari Sistem Pendidikan Nasional Indonesia, Universitas PGRI Wiranegara berkomitmen untuk kemajuan wilayah Pasuruan, Jawa Timur, dan nasional serta pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi. Mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara dipersiapkan untuk menjadi anggota masyarakat dimana dapat melakukan pengembangan maupun menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, serta/atau seni sesuai dengan prinsip-prinsip moral serta berupaya menggunakan bidang-bidang tersebut untuk kebaikan masyarakat, bangsa, dan negara.

Visi & Misi Universitas PGRI Wiranegara

Visi Universitas PGRI Wiranegara (UNIWARA) yakni guna merealisasikan Perguruan Tinggi Bereputasi pada sektor IPTEK Berbudaya, serta Berjiwa Patriotik. Sedangkan misi, antara lain:

***PENGARUH TIKTOK SHOP DAN CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA GENERASI Z PENDIDIKAN EKONOMI
UNIVERSITAS PGRI WIRANEGARA***

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran berkualitas dan berjiwa patriotik yang relevan dengan perkembangan IPTEK;
2. Menyelenggarakan penelitian untuk mengembangkan IPTEK dengan memperhatikan aspek kearifan lokal;
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat selaras dengan program pembangunan pemerintah daerah untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat;
4. Menyelenggarakan dan mengembangkan tata kelola universitas yang unggul dengan prinsip objektif, akuntabel, transparan, dan kolaborasi.

Program Studi Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara memberikan pendidikan komprehensif dalam sektor keilmuan ekonomi yang mengedepankan orientasi dan tujuan guna mempersiapkan mahasiswa dengan profesional juga berkompeten pada sejumlah bidang ekonomi dengan menekankan pemahaman tentang konsep dasar ekonomi, analisis pasar, kebijakan ekonomi, serta manajemen sumber daya. Mahasiswa yang terdaftar di Program Studi Ekonomi memperoleh pelajaran dan pengetahuan perihal teori makro juga mikroekonomi termasuk bagaimana teori tersebut diterapkan dalam situasi praktis. Mereka akan memahami dasar-dasar bagaimana produk dan jasa diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi dalam masyarakat. Ditambah lagi, pengajaran materi perihal perdagangan internasional, kebijakan moneter maupun fiskal yang memegang kunci perkembangan ekonomi negara juga diberikan dalam program.

Program Studi Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara mengedepankan kegiatan yang dapat mengembangkan kemampuan mahasiswa nya dalam menganalisis, menerapkan teknik untuk memecahkan permasalahan juga mengambil keputusan dengan baik dalam lingkungan perusahaan maupun organisasi. Rancangan kurikulum juga diterapkan dengan upaya maksimal guna memberikan siswa pengetahuan maupun keterampilan mereka butuhkan guna menjadi pemimpin kompeten dalam menangani masalah perekonomian global.

Selama proses pembelajaran, siswa akan dibimbing oleh dosen ekonomi yang berkualitas dan berpengalaman. Mereka akan mendukung diskusi dan penelitian yang memperdalam pemahaman siswa tentang proses ekonomi serta memberikan wawasan mendalam tentang kemajuan terbaru dalam bidang ekonomi..

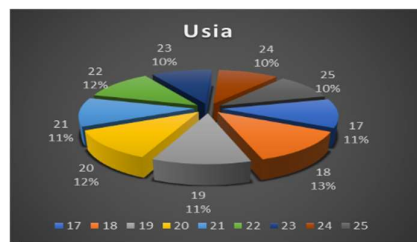
Ditambah lagi, Program Studi Ekonomi di Universitas PGRI Wiranegara juga membuka luas kesempatan magang juga kolaborasi dengan sejumlah institusi negeri maupun swasta guna mendorong perolehan pengalaman nyata dan praktik lapangan bagi mahasiswa serta membangun jaringan profesional sedari duduk di universitas. Program tersebut dinilai memudahkan mahasiswa dalam membangun kompetensi diri guna menghadapi dunia pekerjaan didukung dengan memiliki kepercayaan diri tinggi.

Visi & Misi Program Studi Pendidikan Ekonomi

Visi yang diusung oleh departemen studi Pendidikan Ekonomi yakni menjadikan program studi yang bereputasi bidang pendidikan ekonomi, dan berbudaya guna menghadapi persaingan penerapan teknologi digital yang berjiwa patriotic. Sedangkan misi, antara lain:

1. Melaksanakan pendidikan dan pembelajaran ekonomi berkualitas dalam mencetak lulusan berjiwa patriotik yang adaptif terhadap perkembangan IPTEK.
2. Melaksanakan penelitian bidang pendidikan ekonomi untuk mengembangkan IPTEK dengan memperhatikan aspek kearifan ekonomi kreatif daerah.
3. Melaksanakan kegiatan yang ditujukan guna mengabdikan diri untuk masyarakat yang relevan terhadap kebijakan pembangunan Pemerintah Daerah dalam rangka mengoptimalkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.
4. Melaksanakan serta meningkatkan pembangunan tata kelola program studi pendidikan ekonomi yang efektif, objektif, akuntabel, transparan, dan kolaborasi.

Gambar 1
Responden Berdasarkan Usia



(Sumber: Data diolah oleh peneliti di Excel, 2025)

Berdasarkan gambar 1, dapat diketahui bahwa berdasarkan usia responden terbagi menjadi 8 bagian. Yakni usia 17 tahun terdapat 2 mahasiswa, usia 18 tahun terdapat 2 mahasiswa, yang berusia 19 tahun berjumlah 11, berusia 20 tahun terdapat 5, berusia 21 tahun terdapat 9, berusia 22 tahun terdapat 23, berusia 24 tahun terdapat 3 dan usia 25 tahun terdapat 2 mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa responden sesuai dengan yang dituju yakni gen z, yang berusia mulai dari 13 hingga 28 tahun.

Gambar 2
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,035	4,797		3,343	,001
Tiktok Shop	,293	,150	,161	2,961	,001
Celebrity Endorsment	,834	,094	,732	8,919	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

(Sumber: Data diolah oleh peneliti di SPSS 23, 2025)

Berdasarkan gambar 2, keluaran persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan sejumlah hal, diantaranya:

1. Nilai konstanta sebesar 16,035 menunjukkan bahwa apabila variabel Tiktok Shop (X1) dan *Celebrity Endorsment* (X2) tidak memberikan kontribusi atau keduanya bernilai nol, maka nilai Perilaku Konsumtif (Y) diperkirakan tetap berada pada angka 16,035. Dengan kata lain, tanpa adanya pengaruh dari faktor Tiktok Shop dan Celebrity Endorsment, keputusan untuk membeli barang/berbelanja diasumsikan sebesar 16,035.
2. Koefisien regresi variabel Tiktok Shop (X1) sebesar 0,293 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai, maka nilai Tiktok Shop bertambah sebesar 0,293.
3. Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorsment* (X2) sebesar 0,834 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Kemudahan, maka nilai *Celebrity Endorsment* bertambah sebesar 0,834.
4. Variabel lain (e) mencerminkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi hasil penulisan selain variabel yang diteliti, yaitu Tiktok Shop (X1) dan Celebrity Endorsment (X2). Dengan kata lain, ada faktor-faktor lain di luar kedua variabel tersebut yang juga berpotensi memberikan pengaruh.

Koefisien regresi linear berganda secara keseluruhan bernilai positif, sehingga dinyatakan yakni arah dari variabel X1 dan X2 dalam mempengaruhi Y bersifat positif. Berdasarkan temuan pengujian parsial (uji t) tersebut, dapat dipahami yakni:

1. Variabel Tiktok Shop menunjukkan temuan yakni angka t-hitung bernilai lebih besar daripada t-tabel yaitu sebesar $2,961 > 1,997$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel

Tiktok Shop (X1) terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y). Sehingga, dapat dinyatakan bahwa H1 diterima.

2. Variabel *Celebrity Endorsment* menunjukkan bahwa nilai t-hitung bernilai lebih tinggi daripada nilai t-tabel yaitu sejumlah $8,910 > 1,997$ dengan angka signifikansi mencapai $0,000 < 0,05$. Dari temuan tersebut ditetapkan pernyataan adanya signifikansi pengaruh positif pada *Celebrity Endorsment* (X2) terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y). Sehingga, dapat dinyatakan bahwa H2 diterima.

Gambar 3
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	976,360	2	488,180	38,436	,000 ^b
	Residual	825,582	65	12,701		
	Total	1801,941	67			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsment, Tiktok Shop

(Sumber: Data diolah oleh peneliti di SPSS 23, 2025)

Berdasarkan keluaran pengujian simultan (uji F) yang dipetakan dalam tabel tersebut, maka bisa diketahui yakni perolehan angka F hitung bernilai lebih daripada angka F tabel yakni senilai $38,436 > 3,14$ dengan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dipahami variabel independen yaitu Tiktok Shop (X1) dan *Celebrity Endorsment* (X2) dengan simultan memberikan signifikansi pengaruh positif untuk variabel dependen yaitu Perilaku Konsumtif (Y). Sehingga, dinyatakan bahwa H3 diterima.

Gambar 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 ^a	,562	,549	3,50665

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsment, Tiktok Shop

(Sumber: Data diolah oleh peneliti di SPSS 23, 2025)

Berdasarkan gambar 4, keluaran pengujian koefisien determinasi (R²), memperoleh nilai *Adjusted R Square* senilai 0,549 yang mengartikan bahwa pengaruh variabel independen (X) yakni Tiktok Shop dan *Celebrity Endorsment* berkontribusi dengan simultan sejumlah 54,9%

terhadap variabel dependen (Y) yakni Perilaku Konsumtif. Sedangkan, kontribusi 45,1% lainnya diberikan oleh selisih yang mendapat pengaruh lainnya diluar lingkup variabel penelitian penulis.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan temuan analisis penelitian dilakukan, dapat ditarik Simpulan bahwa TikTok Shop dan *Celebrity Endorsement* memberikan signifikansi pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. Temuan penelitian menunjukkan bahwa fitur TikTok Shop yang terintegrasi langsung dengan konten video, promosi menarik, dan kemudahan dalam berbelanja mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, peran *celebrity endorsement*—baik dari *influencer* maupun selebritas—memiliki dampak besar. Mahasiswa cenderung lebih percaya dan tertarik pada produk yang dipromosikan oleh figur idola mereka, sehingga meningkatkan keinginan dalam melakukan pembelian sejumlah barang yang dinilai tidak dibutuhkan oleh mereka secara fundamental. Merujuk pembahasan penelitian menyeluruh dimana menegaskan bahwa kombinasi antara platform *e-commerce* yang mudah diakses dan strategi pemasaran berbasis figur publik menciptakan lingkungan yang sangat kondusif bagi terbentuknya perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z. Fenomena ini perlu menjadi perhatian bagi pihak universitas dan orang tua, agar mahasiswa dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan dan membedakan antara kebutuhan dan keinginan saat berbelanja *online*.

Saran bagi peneliti selanjutnya, bisa lebih memperluas sampel dan lokasi penelitian. dapat melibatkan mahasiswa dari Universitas lain di Indonesia untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumtif Gen Z. Serta teliti lebih lanjut meneliti variabel yang mungkin memediasi atau memoderasi hubungan antara Tiktok Shop, *celebrity endorsement*, dan perilaku konsumtif, seperti literasi digital, kontrol diri, atau pengaruh teman sebaya. Selain itu, meneliti perbedaan pengaruh antara *mega-influencer*, *macro-influencer*, *micro-influencer*, dan *nano-influencer* terhadap perilaku konsumtif. Saran untuk mahasiswa perlu lebih menyadari pola konsumsi mereka sendiri, terutama saat berselancar di Tiktok Shop atau melihat promosi dari *celebrity endorsement*. Pertimbangkan kebutuhan versus keinginan sebelum melakukan pembelian. Jangan mudah tergiur oleh promosi dan testimoni *endorser*.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, N., & Amron, A. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop*. *Kinerja*, 5(01), 49–61.
<https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>

- Anggraini, R. T., Fauzan, &, & Santhoso, H. (2017). *Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. GADJAH MADA JOURNAL OF PSYCHOLOGY*, 3(3), 131–140.
- Charla, U., & Isyanawulan, G. (2023). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi Di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir. Jurnal Empirika*, 8(1). <https://doi.org/10.47753/je.v8i1.133>
- Darullah, M. D., & Tanamal, R. (2023). *Faktor yang Paling Mempengaruhi Keputusan dalam Menggunakan TikTok Shop. Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 6(2), 166–175. <https://doi.org/10.32500/jematech.v6i2.2846>
- Febby Santika, O., Haryana, G., Yogi Riyantama Isjoni, M., Marketing TikTok, C., & Konsumtif, P. (2024). *Pengaruh Content Marketing TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau Kata kunci*. <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Hidayanti, N., Futuchatul Hidayah, S., Al -Hakim, I., & Khairum Nisa, F. (n.d.). *Pengaruh Tiktokshop Sebagai Media Online Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja*.
- Lestari, D. I., Yunus, A., Nurkhayati, A., & Massuhartono, M. (2023). *Hubungan Intensitas Penggunaan Tiktok Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. JIGC (Journal of Islamic Guidance and Counseling)*, 7(1), 19–35. <https://doi.org/10.30631/jigc.v7i1.80>
- Mujahidah, Nooriah., (2020). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makassar)*. Universitas Negeri Makassar
- Mustomi, D., Puspasari, A., Bisnis, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bina, U., & Informatika, S. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa The Influence Of Social Media On Consumptive Behavior Of Students* (Vol. 4, Issue 1).

- Putra Buana Sakti, D., Edy Herman Mulyono, L., & Suci Brigita, D. (n.d.). *Pengaruh Selebgram Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Untuk Melakukan Pembelian Produk Emina Di Kota Mataram*.
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). *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>
- Rahmi, A., Nilasari, E., & Gafur, A. (2024). *Penggunaan Media Sosial Tik Tok, Dompot Digital, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Generasi Z Di Kota Banjarmasin*. *Al-Ujrah | Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(01), 10–35. <https://doi.org/10.63216/al-ujrah.v2i01.289>
- Rio Erdi Pamungkas, Fantri Elistia Ainu, Pia Khoirotun Nisa, Muhammad Akbar Chaniago, Muhammad Salman Husairi, & Azizah Salma Adinda. (2024). *Gaya Konsumtif Gen Z Melalui Akun Tiktok Shop dalam Pembelian Produk Fashion Baju pada Kelas KPI 5D*. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(1), 129–139. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i1.485>
- Rosifah, M., Indarti, N., & Sangadji, E. M. (2024). *Pengaruh E-Commerce Tiktok Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Di Universitas PGRI Wiranegara*. 7. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa*. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Sintani, L., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (n.d.). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser ,Isyana vs Gangster'' Brand Awareness Masyarakat Surabaya*.