



# PROSIDING SEMINAR NASIONAL

## Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP PGRI Bojonegoro

### DAMPAK FENOMENA *TIKTOK SHOP* TERHADAP PERUBAHAN POLA BELANJA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO

Zalsabila Alifiah Tania Putri<sup>1\*</sup>, Ali Noerudin<sup>2</sup>, Taufiq Hidayat<sup>3</sup>

<sup>1</sup>IKIP PGRI BOJONEGORO. Email: [salsabilaalifiah1712@gmail.com](mailto:salsabilaalifiah1712@gmail.com)

#### Abstract

*The rapid development of digital technology has changed people's consumption behavior, especially among students as active social media users. One of the social commerce platforms currently influencing shopping behavior is TikTok Shop, which combines entertainment and online shopping in one application. This study aims to analyze how students interpret the TikTok Shop phenomenon and describe changes in shopping patterns among Economics Education students at IKIP PGRI Bojonegoro after the emergence of TikTok Shop. This study uses a qualitative descriptive approach. Data collection techniques were carried out through interviews, observation, and documentation. The results showed that students interpret TikTok Shop as a practical shopping platform, entertainment-based digital innovation, and a trend-forming medium that influences purchasing decisions. In addition, TikTok Shop has changed student shopping patterns from rational and planned shopping toward more impulsive shopping behavior influenced by promotions, trends, and emotional factors. The existence of TikTok Shop also increases the intensity of student spending because the shopping process becomes easier, faster, and more attractive through visual content and live streaming features.*

**Keywords:** *TikTok Shop, shopping behavior, social commerce, consumer behavior, students*

#### Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat, khususnya mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial. Salah satu platform social commerce yang saat ini memengaruhi perilaku belanja adalah TikTok Shop yang menggabungkan hiburan dan aktivitas belanja daring dalam satu aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana mahasiswa memaknai fenomena TikTok Shop serta mendeskripsikan perubahan pola belanja mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro setelah munculnya TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memaknai TikTok Shop sebagai platform belanja yang praktis, inovasi digital berbasis hiburan, dan media pembentuk tren yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, TikTok Shop menyebabkan perubahan pola belanja mahasiswa dari yang semula rasional dan terencana menjadi lebih impulsif karena dipengaruhi promosi, tren, dan faktor emosional. Kehadiran TikTok Shop juga meningkatkan intensitas belanja mahasiswa karena proses belanja menjadi lebih mudah, cepat, dan menarik melalui konten visual serta fitur live streaming.

**Kata Kunci:** TikTok Shop, pola belanja, social commerce, perilaku konsumen, mahasiswa

#### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola komunikasi, interaksi sosial, dan aktivitas ekonomi. Kemajuan internet dan penggunaan *smartphone* mendorong lahirnya berbagai *platform* digital yang memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari, termasuk aktivitas belanja. Salah satu bentuk nyata dari perkembangan teknologi tersebut adalah munculnya *e-commerce* sebagai inovasi dalam bidang perdagangan modern (Munajat dkk., 2023).

*TikTok* menjadi salah satu *platform* media sosial yang mengalami perkembangan sangat pesat di kalangan generasi muda. Kehadiran fitur *TikTok Shop* menjadikan *TikTok* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana transaksi jual beli secara daring. *TikTok Shop* menawarkan pengalaman belanja yang berbeda karena memadukan video pendek, *live streaming*, promosi visual, dan fitur transaksi dalam satu aplikasi. Kondisi ini menjadikan mahasiswa sebagai kelompok yang sangat rentan terhadap pengaruh digital dalam aktivitas konsumsi.

Menurut Frans Sudirjo (2019) dalam teori perilaku konsumen, individu diharapkan mampu membuat keputusan yang rasional berdasarkan pertimbangan manfaat dan biaya. Namun dalam praktiknya, keputusan pembelian melalui *TikTok Shop* lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional, impulsif, dan sosial. Hal ini menimbulkan gap antara teori dan praktik yang perlu dikaji secara ilmiah. Selain itu, pengaruh *TikTok Shop* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa masih menjadi isu yang relatif baru, sehingga penelitian mengenai topik ini masih terbatas, terutama di lingkungan lokal seperti IKIP PGRI Bojonegoro

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi secara teoritis memahami konsep perilaku konsumen rasional dan pengelolaan keuangan. Namun, pada kenyataannya mahasiswa tetap menjadi bagian dari generasi digital yang mudah terpengaruh oleh tren, promosi, dan konten visual di media sosial. Fenomena tersebut menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi mahasiswa setelah hadirnya *TikTok Shop*.

Penelitian terakhir dilakukan oleh Ramatun dkk. (2025) dengan judul “Dampak *E-Commerce TikTok Shop* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kalbar berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian tersebut memiliki pembahasan yang lebih luas karena mengkaji perkembangan ekonomi digital secara umum, seperti perubahan sistem perdagangan, kemajuan teknologi, serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di era digital. Selain itu, penelitian tersebut juga membahas perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja melalui *platform* digital.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan penulis lebih fokus dan spesifik, yaitu meneliti dampak *TikTok Shop* terhadap perubahan pola belanja mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Penulis lebih menekankan pada kebiasaan belanja mahasiswa, perilaku impulsif, pengaruh konten *TikTok*, serta proses pengambilan keputusan saat berbelanja.

Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro aktif menggunakan *TikTok* dan pernah melakukan transaksi melalui *TikTok Shop*. Produk yang dibeli umumnya berupa *fashion*, *skincare*, dan kebutuhan gaya hidup lainnya. Faktor utama yang memengaruhi pembelian meliputi promo, gratis ongkir, harga murah, serta pengaruh *influencer* dan konten viral.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro memaknai fenomena *TikTok Shop* dalam aktivitas belanja mereka serta mendeskripsikan perubahan pola belanja mahasiswa setelah hadirnya *TikTok Shop*.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat dari gejala, serta kejadian yang terjadi sekarang (Waruwu, 2023). Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam fenomena perubahan pola belanja mahasiswa akibat kehadiran *TikTok Shop* sebagai *platform social commerce*.

Lokasi penelitian dilakukan di IKIP PGRI Bojonegoro, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. Subjek penelitian adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang aktif menggunakan *TikTok Shop*.

Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan mahasiswa yang pernah melakukan transaksi melalui *TikTok Shop*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. pengambilan data menjadi salah satu aspek paling strategis karena bertujuan untuk mendapatkan informasi yang berkualitas, yang akan mendukung keberhasilan penelitian (Sugiyono, 2016). Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman, persepsi, dan perubahan perilaku belanja mahasiswa. Observasi dilakukan untuk melihat aktivitas konsumsi mahasiswa, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto dan tangkapan layar aktivitas *TikTok Shop*. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti terhadap 14 mahasiswa, diperoleh berbagai informasi dan pandangan mengenai bagaimana mahasiswa memaknai keberadaan *TikTok Shop* serta pengaruhnya terhadap pola dan kebiasaan belanja dalam kehidupan sehari-hari. Dari hasil wawancara tersebut, penulis menemukan bahwa:

Tabel 1. Temuan hasil wawancara terhadap Fenomena *TikTok Shop*

Memaknai Fenomena <i>TikTok Shop</i>	Temuan
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>TikTok Shop</i> sebagai sarana hiburan</li> <li>2. <i>TikTok Shop</i> sebagai platform belanja</li> <li>3. <i>TikTok Shop</i> membentuk pola belanja berbasis tren</li> </ol>
Pola Belanja Setelah Adanya <i>TikTok Shop</i>	Temuan
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Offline ke online</li> <li>2. Komsumtif ke <i>impulsive</i></li> <li>3. Rasional ke <i>impulsive</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan dalam berbelanja</li> <li>2. Meningkatnya pembelian <i>impulsive</i></li> <li>3. Perubahan kebutuhan ke keinginan</li> </ol>

### Pemaknaan Mahasiswa terhadap Fenomena *TikTok Shop* dalam Aktivitas Belanja

Sebagai *platform* belanja praktis dan efisien

Sebagai *platform* belanja yang praktis dan efisien, *TikTok Shop* terasa sangat memudahkan bagi mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam satu aplikasi saja, mereka sudah bisa melihat berbagai produk, mencari informasi, hingga langsung melakukan pembelian tanpa harus berpindah-pindah platform. Hal ini tentu menghemat waktu dan tenaga, apalagi bagi mahasiswa yang memiliki aktivitas padat. Selain itu, cara menemukan produk di *TikTok Shop* juga terasa lebih santai dan menyenangkan. Mahasiswa sering kali menemukan barang yang ingin dibeli hanya dari *scrolling* video atau menonton *live streaming*. Dari situ, mereka bisa langsung melihat *review*, demo produk, bahkan bertanya langsung kepada penjual. Proses ini membuat belanja terasa lebih interaktif, tidak sekadar membeli, tapi juga seperti menikmati konten. Kemudahan ini pada akhirnya membuat aktivitas belanja jadi lebih sering dilakukan. Karena aksesnya cepat dan tidak ribet, mahasiswa cenderung lebih mudah tergoda untuk membeli, bahkan untuk hal-hal yang sebelumnya tidak

direncanakan. Dengan begitu, *TikTok Shop* bukan hanya mempermudah belanja, tapi juga memengaruhi kebiasaan dan gaya hidup mahasiswa dalam berbelanja sehari-hari. Menurut Endah Sulistyowati (Ekonomi 1A), *TikTok Shop* merupakan bentuk digitalisasi yang efisien karena membuat aktivitas belanja menjadi lebih cepat dan mudah. Selain itu, *TikTok Shop* juga dianggap mampu membuka peluang kerja, baik pekerjaan tetap maupun *freelance*, sehingga dapat menjadi sumber penghasilan bagi banyak orang (wawancara peneliti, 20 April 2026). Senada dengan hal tersebut, Jefa Ina Rohmana (Ekonomi 2A) menyatakan bahwa *TikTok Shop* lebih praktis dan hemat karena pengguna dapat melihat *review* produk terlebih dahulu sebelum membeli, sehingga merasa lebih yakin saat melakukan pembelian tanpa harus keluar rumah (wawancara peneliti, 20 April 2026). Situasi ini menunjukkan bahwa *TikTok Shop* tidak hanya memberikan kemudahan dalam berbelanja, tetapi juga memengaruhi kebiasaan dan gaya hidup mahasiswa melalui akses belanja yang cepat dan praktis.

Sebagai inovasi digital berbasis hiburan (*entertainment commerce*)

*TikTok Shop* menghadirkan pengalaman belanja yang tidak lagi terasa seperti aktivitas “membeli” pada umumnya. Mahasiswa sering kali awalnya hanya ingin mencari hiburan dengan menonton video pendek atau *live streaming*, namun tanpa disadari mereka juga terpapar berbagai produk yang ditampilkan secara menarik dan persuasif. Konten yang dikemas secara kreatif seperti *review* singkat, *unboxing*, hingga demonstrasi produk secara langsung membuat informasi produk lebih mudah dipahami sekaligus menghibur. Ditambah lagi, adanya interaksi langsung saat *live streaming* memungkinkan mahasiswa merasa lebih dekat dengan penjual, seolah-olah mereka sedang berkomunikasi secara personal. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih hidup dibandingkan dengan belanja di *platform* konvensional.

Akibatnya, aktivitas belanja tidak lagi hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh rasa penasaran, kesenangan, dan keterlibatan emosional. Mahasiswa bisa saja membeli produk karena tertarik dengan cara penyajiannya, bukan semata karena urgensi kebutuhan. Menurut Putri Dwi Pramudita (Ekonomi 1A), *TikTok Shop* merupakan gabungan antara hiburan dan belanja karena pengguna dapat menikmati video sambil langsung melakukan *checkout* tanpa harus berpindah aplikasi, sehingga aktivitas belanja terasa lebih praktis dan menyenangkan (wawancara peneliti, 20 April 2026). Senada dengan hal tersebut, Arina Aulia Sabila (Ekonomi 4A) menyatakan bahwa *TikTok Shop* menjadi inovasi belanja yang menarik karena pengguna dapat melihat produk secara langsung melalui video, sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas dan membuat pengguna lebih yakin sebelum melakukan pembelian (wawancara peneliti, 23 April 2026). Dalam konteks ini, *TikTok Shop* menunjukkan bahwa batas antara hiburan dan transaksi semakin tipis, di mana aktivitas konsumsi juga menjadi bagian dari hiburan dan rekreasi digital sehari-hari mahasiswa.

Sebagai pembentuk pola belanja berbasis tren dan pengaruh *social*

Selain itu, *TikTok Shop* juga berperan besar dalam membentuk pola belanja yang sangat dipengaruhi oleh tren dan lingkungan sosial. Mahasiswa sering kali tertarik membeli suatu produk bukan karena benar-benar membutuhkan, tetapi karena produk tersebut sedang viral atau banyak digunakan oleh orang lain, terutama *influencer*. Konten yang terus muncul di beranda baik berupa *review*, testimoni, maupun rekomendasi secara tidak langsung membangun rasa percaya dan mendorong keinginan untuk ikut mencoba. Pengaruh ini semakin kuat karena sifat media sosial yang menampilkan apa yang sedang populer secara berulang. Ketika mahasiswa melihat produk yang sama muncul berkali-kali, apalagi dengan respons positif dari banyak pengguna, mereka cenderung merasa

bahwa produk tersebut layak dibeli. Di sini, keputusan pembelian menjadi tidak sepenuhnya rasional, melainkan dipengaruhi oleh persepsi sosial dan dorongan untuk tidak ketinggalan tren.

Menurut Iswatun Khasanah (Ekonomi 3B), *TikTok Shop* membuat pola belanja mahasiswa menjadi lebih mengikuti tren karena seringnya muncul produk viral dan promosi dari *influencer* di FYP, sehingga mendorong keinginan untuk membeli meskipun barang tersebut bukan kebutuhan utama (wawancara peneliti, 20 April 2026). Senada dengan hal tersebut, Saniatul Mufarika (Ekonomi 2A) menyatakan bahwa pola belanja mahasiswa banyak dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan tren yang sedang populer di media sosial, sehingga mahasiswa sering merasa penasaran dan tertarik membeli produk karena melihat orang lain menggunakannya atau membahasnya (wawancara peneliti, 23 April 2026). Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja di *TikTok Shop* tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan individu, tetapi juga oleh pengaruh sosial dan budaya digital yang berkembang, di mana konsumsi menjadi bagian dari cara mahasiswa menyesuaikan diri dengan tren dan gaya hidup yang sedang populer.

### **Pola Belanja Mahasiswa setelah Munculnya *TikTok Shop***

Kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja.

Setelah munculnya *TikTok Shop*, mahasiswa merasakan kemudahan yang lebih besar dalam melakukan aktivitas belanja karena seluruh proses dapat dilakukan dalam satu *platform* tanpa harus berpindah aplikasi. Mulai dari mencari produk, melihat detail barang, menonton ulasan melalui video atau siaran langsung (*live*), membandingkan harga, hingga melakukan pembayaran dapat dilakukan dengan cepat dan praktis. Fitur yang terintegrasi ini membuat proses belanja menjadi lebih efisien, menghemat waktu dan tenaga, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman. Selain itu, kemudahan akses melalui ponsel memungkinkan mahasiswa berbelanja kapan saja dan di mana saja sesuai kebutuhan mereka.

Menurut Saniatul Mufarika (Ekonomi 2A), kehadiran *TikTok Shop* membuat aktivitas belanja menjadi jauh lebih praktis dibandingkan sebelumnya karena mahasiswa tidak perlu lagi datang langsung ke toko untuk membeli barang. Melalui *TikTok Shop*, proses memilih hingga membeli produk dapat dilakukan hanya melalui ponsel, sehingga lebih menghemat waktu dan tenaga (wawancara peneliti, 20 April 2026).

Meningkatnya pembelian *impulsive* akibat promosi

Berbagai fitur seperti diskon, *voucher*, gratis ongkir, dan *flash sale* pada *TikTok Shop* mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan atau *impulse buying*. Penawaran yang terbatas dalam waktu tertentu atau jumlah tertentu sering kali menciptakan rasa takut ketinggalan (*fear of missing out/FOMO*), sehingga mahasiswa terdorong untuk segera membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, kombinasi antara promo menarik dan konten yang persuasif membuat produk terlihat lebih menguntungkan dan sulit untuk diabaikan. Akibatnya, banyak mahasiswa yang akhirnya melakukan pembelian hanya karena tertarik pada promo atau konten yang muncul, meskipun sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Menurut Dewi Indarwati (Ekonomi 2B), sejak hadirnya *TikTok Shop* dirinya menjadi lebih sering melakukan pembelian secara spontan karena konten yang menarik, banyaknya promo dan *voucher* belanja, serta proses pembelian yang mudah membuat pengguna terdorong untuk langsung melakukan checkout tanpa mempertimbangkan secara panjang (wawancara peneliti, 20 April 2026).

Pergeseran pola belanja dari kebutuhan ke keinginan

Pola belanja mahasiswa mengalami perubahan yang cukup signifikan, dari yang sebelumnya lebih rasional dan berorientasi pada kebutuhan utama, kini cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional, tren, serta gaya hidup digital. Kehadiran *TikTok Shop* dengan berbagai konten hiburan, ulasan produk, dan promosi yang menarik membuat mahasiswa lebih mudah terpapar produk-produk yang sedang viral. Hal ini menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya berdasarkan pertimbangan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan sesaat.

Selain itu, munculnya budaya mengikuti tren (*trend following*) dan rasa ingin mencoba produk yang sedang populer di media sosial turut memperkuat pergeseran ini. Mahasiswa sering kali terdorong untuk membeli barang karena melihat orang lain menggunakan atau merekomendasikannya, bukan karena barang tersebut benar-benar dibutuhkan. Faktor seperti estetika produk, *review* positif dari *influencer*, serta kemudahan akses pembelian juga semakin memperkuat dorongan tersebut.

Menurut Elmira Rahmatu Sholica (Ekonomi 4A), sebelum adanya *TikTok Shop* dirinya berbelanja berdasarkan kebutuhan, namun setelah hadirnya *TikTok Shop* ia menjadi lebih sering melakukan pembelian karena terpengaruh promo dan video produk yang muncul di FYP. Konten yang menarik serta adanya diskon membuat keinginan membeli muncul secara spontan hingga akhirnya melakukan checkout meskipun awalnya hanya melihat-lihat saja (wawancara peneliti, 23 April 2026).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi memaknai *TikTok Shop* sebagai platform belanja digital yang praktis, mudah digunakan, dan mampu menggabungkan aktivitas hiburan dengan kegiatan belanja dalam satu aplikasi. *TikTok Shop* tidak hanya dipandang sebagai sarana transaksi *online*, tetapi juga sebagai media hiburan dan sumber informasi produk yang menarik melalui konten video pendek, *live streaming*, *review* produk, serta promosi yang interaktif. Mahasiswa merasa dimudahkan karena seluruh proses belanja dapat dilakukan secara cepat tanpa harus berpindah aplikasi. Selain itu, keberadaan *influencer*, konten viral, dan tren yang terus muncul di media sosial membuat *TikTok Shop* semakin menarik untuk digunakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa *TikTok Shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup digital mahasiswa, di mana aktivitas konsumsi tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi bentuk hiburan dan mengikuti perkembangan tren sosial yang sedang populer.

Selain memengaruhi cara mahasiswa memaknai aktivitas belanja, kehadiran *TikTok Shop* juga menyebabkan perubahan pola belanja mahasiswa menjadi lebih impulsif dan cenderung berorientasi pada keinginan dibandingkan kebutuhan. Berbagai fitur seperti diskon, *voucher*, gratis ongkir, dan *flash sale* mendorong mahasiswa melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan yang matang. Konten visual yang menarik, rekomendasi *influencer*, serta produk yang sedang viral semakin memperkuat dorongan emosional mahasiswa untuk membeli suatu produk. Temuan ini berkaitan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi, persepsi, dan gaya hidup, serta faktor eksternal seperti media sosial, promosi, lingkungan sosial, dan tren digital. Dalam penelitian ini, *TikTok Shop* berperan sebagai faktor eksternal yang mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan mahasiswa melalui berbagai konten persuasif yang ditampilkan. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa perkembangan media sosial, khususnya *TikTok Shop*, memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk pola dan perilaku konsumsi mahasiswa di era *social commerce* dan digitalisasi saat ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Al Amrie, M., & Nur, A. A. (2024). Analisis Dampak Pembangunan Infrastruktur terhadap Kesejahteraan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Manajemen (EKMAN)*, 3(1), 1–12. <https://ekman.fakultasekonomiunikaltar.ac.id/index.php/Ekman>
- Amanda Amalliya, Dinda Putri Mugjani, & Achmad Faqihuddin. (2024). Dampak Mengakses TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dan Pandangannya Menurut Islam The impact of accessing the TikTok Shop on Student Consumptive Behavior and Views According to Islam. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7346–7359. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1). <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Cahyati, I., Putri, A., Radita, Z., & Zahid, S. (2025). Pengaruh Media Sosial TikTok Shop terhadap Tingkat Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi The Influence of TikTok Social Media on the Consumptive Behavior of Students in the Faculty of Da ' wah and Communication Sciences. 6(0), 38–49.
- Dr. (Cand.) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si, D. (2022). Teori Perilaku Konsumen; Konsumsi Perilaku konsumen. In *Penerbit Media Sains Indonesia* (Issue 1).
- Hasibuan, Z., & Ramadhani, S. (2022). Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur Tiktok Shop (Study Pada Pelanggan Tiktok Shop Dikalangan Mahasiswa/I Medan). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12), 19159–19170.
- Khafidin. (2020). *Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian*. Repository Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Lubis, T. A., & Umsu. (2023). Teknik Analisis Data: Pengertian, Jenis dan Cara Memilihnya. In *Upt (Vol. 2)*.
- Maulida. (2020). Teknik Pengumpulan Data Dalam Metodologi Penelitian. *Darussalam*, 21.
- Munajat, C., Firanti, D., Subagja, R., & Lailatul Qodri, T. D. (2023). Fenomena Implusive Buying Pada Platform TikTok Shop. *KarismaPro*, 14(1). <https://doi.org/10.53675/karismapro.v14i1.1044>
- Mutia, F., Inanda, E. ;, Anugrahani, S., Faiq Pradana, A., Febia, I., & Putra, A. (2023). The Phenomenon of Impulsive Buying at TikTok Shop. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(1).
- Nasywa Hafizah, Tiara Cantika Pebytabella P, Mutiya Sari, Rahmita Winanda, Rully Hidayatullah, & Harmonedi, H. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2). <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1025>
- Pujiati. (2024). *Sumber Data Penelitian: Jenis, Bentuk, Metode Pengumpulan*. In *Deepublish*.
- Ramatun, S., Khairul Anwari, M., & Anshori, A. (2025). Dampak E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kalbar berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(1), 54–68. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/16801>
- Suprianto, K., & Hajar. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Online. *Economic and Business Management International Journal*, 6(2).
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1).
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan*

*Tambusai*, 7(1).

Zhao, W., Hu, F., Wang, J., Shu, T., & Xu, Y. (2023). A systematic literature review on social commerce: Assessing the past and guiding the future. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101219>

Zulfan Zulkarnaen Z, & Agus Hermawan. (2025). Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 285–295. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1791>