

PENGALAMAN SUBJEKTIF DAN MOTIF BELANJA DIGITAL: KAJIAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN ANTROPOLOGI UNIMED DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK

Kayla Inanta Ramadani¹, Daniel Harapan Parlindungan Simanjuntak²

^{1,2}Program Studi Pendidikan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Medan, Indonesia
Corresponden E-Mail ; kaylainantaramadani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengalaman Subjektif dan Motif Belanja Digital: Kajian Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Antropologi UNIMED dalam Penggunaan Media Sosial TikTok. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah kualitatif dengan jenis Studi Kasus (Case Study). Pendekatan studi kasus sangat tepat karena bertujuan untuk memberikan deskripsi dan analisis yang intensif serta mendalam tentang sebuah fenomena kontemporer yaitu perilaku konsumtif yang difasilitasi TikTok dalam konteks kehidupan nyata (real-life context) mahasiswa antropologi UNIMED Teknik pengumpulan data utama yang digunakan adalah wawancara mendalam (in-depth interviews). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif yang mengacu pada langkah-langkah sistematis, seperti yang dikembangkan oleh Moustakas.

Keywords: : Subjektif, Motif Belanja Digital, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa

Abstract

This study aims to determine the Subjective Experience and Motives of Digital Shopping: A Study of the Consumptive Behavior of UNIMED Anthropology Education Students in Using TikTok Social Media. The type of research that will be used is qualitative with a Case Study type. The case study approach is very appropriate because it aims to provide an intensive and in-depth description and analysis of a contemporary phenomenon, namely consumptive behavior facilitated by TikTok in the real-life context of UNIMED anthropology students. The main data collection technique used is in-depth interviews. The data analysis technique used is qualitative data analysis that refers to systematic steps, as developed by Moustakas.

Keywords: Subjective; Digital Shopping Motives; Consumptive Behavior; Students

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era globalisasi telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan membentuk gaya hidup. Media sosial kini menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern, termasuk di kalangan mahasiswa. Kehadirannya tidak hanya menjadi sarana komunikasi jarak jauh, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, pertukaran informasi, hiburan, dan pembentukan identitas diri (Abdillah, 2022). Abdillah (2022) menegaskan bahwa media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan individu berinteraksi secara virtual dan membangun jaringan sosial tanpa batas ruang dan waktu. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah melampaui fungsinya sebagai sarana berbagi informasi dan kini menjadi ruang ekonomi digital yang berperan besar dalam membentuk gaya hidup konsumtif masyarakat (Adindarena & Djara, 2022).

Dominasi TikTok di Indonesia sangat signifikan. Berdasarkan laporan terkini, Indonesia telah menjadi negara pengguna TikTok terbesar di dunia. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah menembus angka fantastis, yaitu 157 juta pengguna (Bandura, 1977). Format video pendek yang interaktif, live shopping, dan tren yang cepat berganti menjadikan TikTok bukan sekedar media hiburan tetapi juga sarana promosi yang

efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna. Perilaku konsumtif sendiri dipahami sebagai kecenderungan untuk membeli barang atau jasa bukan karena kebutuhan, melainkan karena keinginan untuk mengikuti tren atau mendapatkan pengakuan sosial (Aprita, Nuraeni, Damayanti, & Irawati, 2024).



Gambar 1. Diagram Hasil Survei Pra Penelitian Sumber Data: Hasil Olahan Data Pra Penelitian (2025)

Fenomena ini menjadi fokus penelitian yang diawali dengan survei pra penelitian terhadap mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Medan. Hasil survei menunjukkan temuan signifikan dari 66 mahasiswa Angkatan 2023, sebanyak 44 mahasiswa (66%) menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi di TikTok, kontras dengan 34 mahasiswa Angkatan 2022, di mana hanya 11 mahasiswa (34%) yang menunjukkan kecenderungan serupa. Temuan ini menjadi indikasi kuat bahwa TikTok telah bertransformasi menjadi katalisator dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa (Baxter & Jack, 2008).

Pemilihan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi sebagai subjek penelitian memiliki relevansi dan keunikan yang mendalam. Sebagai calon akademisi dan pemerhati kebudayaan, mereka berada di lingkungan yang seharusnya mendorong kesadaran kritis terhadap proses sosial dan budaya, termasuk dampak kapitalisme konsumsi dan budaya materialitas. Oleh karena itu, kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi pada kelompok yang secara akademis mempelajari fenomena ini menjadi kasus kritis yang menarik untuk ditelusuri. Penelitian ini bertujuan melihat bagaimana ilmu yang mereka pelajari bernegosiasi dengan praktik gaya hidup digital mereka, menjadikannya sebuah studi kasus yang kaya akan kontradiksi dan makna sosial (Berger & Luckmann, 1966).

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif, penelitian-penelitian tersebut cenderung bersifat kuantitatif dan berfokus pada hubungan antarvariabel. Peneliti-peneliti terdahulu belum sepenuhnya menggali pengalaman subjektif, dan motif perilaku konsumtif yang dialami mahasiswa dalam konteks yang spesifik dan mendalam. Oleh karena itu, data survei pra penelitian ini menjadi dasar urgensi bagi peneliti untuk melakukan studi kasus guna menelusuri lebih dalam pengalaman proses negosiasi identitas mahasiswa, dan motif dalam memaknai perilaku konsumtif yang terbentuk melalui interaksi di media sosial TikTok (Bourdieu, 1984). Kajian ini penting untuk dapat memberikan deskripsi dan interpretasi mengenai dinamika budaya konsumsi di kalangan mahasiswa, yang juga dapat berkontribusi pada pengembangan

pendidikan karakter di perguruan tinggi untuk menumbuhkan sikap reflektif, selektif, dan bijak dalam menghadapi arus budaya konsumtif di era digital.

METODE

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah kualitatif dengan jenis Studi Kasus (Case Study). Pendekatan studi kasus sangat tepat karena bertujuan untuk memberikan deskripsi dan analisis yang intensif serta mendalam tentang sebuah fenomena kontemporer yaitu perilaku konsumtif yang difasilitasi TikTok dalam konteks kehidupan nyata (real-life context) mahasiswa antropologi UNIMED. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk menggali detail yang kaya dan kompleks mengenai makna subjektif dan konsumsi simbolik yang dilekatkan oleh beberapa informan kunci, berfokus pada kedalaman analisis alih-alih generalisasi statistik (Schiffman & Kanuk, 2008). Hal ini esensial untuk mengungkap kategori makna seperti self-rewarding atau FOMO secara holistik dari perspektif individu, karena studi kasus memungkinkan penyelidikan terperinci terhadap suatu peristiwa atau fenomena dalam konteksnya yang nyata.

Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan data dari berbagai sumber (wawancara mendalam, observasi online di TikTok, konteks sosial, dan tekanan akademik) guna membangun pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana fenomena tersebut bekerja. Kasus yang diteliti tidak hanya dianggap sebagai subjek pasif, tetapi sebagai entitas yang interaktif dan kontekstual. Dengan demikian, penelitian ini akan menghasilkan pemahaman yang kaya dan kontekstual mengenai bagaimana fenomena konsumtif digital dialami, dimaknai, dan dinegosiasikan oleh sekelompok mahasiswa terpilih, memperkuat kajian tentang interaksi antara konsumsi simbolik di ruang digital, sesuai dengan karakteristik studi kasus yang bersifat holistic (Septian, 2020)

Lokasi penelitian ini akan difokuskan pada lingkungan akademik Program Studi Pendidikan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Medan (UNIMED). Pemilihan lokasi ini didasarkan pada temuan awal yang diperoleh dari pra-survei, di manamahasiswa di program studi ini menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi, terutama pada angkatan 2023, yang secara empiris mengindikasikan bahwa fenomena konsumtif TikTok signifikan di kalangan mereka. Lokasi ini juga relevan secara kontekstual karena mahasiswa Antropologi diharapkan memiliki kesadaran kritis terhadap fenomena sosial budaya, sehingga pengalaman konsumtif mereka dapat memberikan dimensi makna yang unik terkait pencitraan diri dan negosiasi identitas di tengah budaya digital (Creswell & Poth, 2020).

Informan kunci dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Antropologi Universitas Negeri Medan yang teridentifikasi memiliki perilaku konsumtif tinggi yang difasilitasi oleh TikTok. Penentuan tingkat konsumtif yang tinggi didasarkan pada kriteria indikator perilaku konsumtif dalam konteks digital dan media sosial yang lebih mutakhir (Yin, 2018). Menurut penelitian Septianti dan Santoso (2021), perilaku konsumtif tinggi pada individu, khususnya yang dipicu oleh media sosial, ditandai dengan kecenderungan dominan pada: (1) Pembelian Impulsif yang Berulang (melakukan pembelian tanpa perencanaan setelah terekspos konten, dan intensitas pembelian ini tinggi); (2) Konsumsi Hedonis dan Simbolis (membeli barang yang diyakini dapat meningkatkan status sosial dan citra diri, serta mementingkan aspek kesenangan daripada kebutuhan); serta (3) Kecenderungan untuk Mengikuti Tren (melakukan pembelian agar tidak ketinggalan trend atau fashion terbaru yang viral di platform seperti TikTok). Berdasarkan kriteria ini, hanya mahasiswa dari angkatan

2023 yang menunjukkan kecenderungan konsumtif paling dominan (berdasarkan hasil survei pra-penelitian) dan secara rutin melakukan pembelian produk (fashion, skincare, make-up, atau lainnya) setelah melihat konten TikTok, yang akan dipilih sebagai informan kunci. Jumlah informan akan ditentukan secara teoritis (*sampling to the point of saturation*), yaitu sampai tidak ditemukan lagi informasi atau kategori makna yang baru (*data redundancy*) terkait pengalaman subjektif mereka dalam memaknai perilaku konsumtif (Septianti & Santoso, 2021). Pemilihan informan yang homogen (mahasiswa dari program studi dan angkatan yang sama) namun heterogen dalam pengalaman konsumsi mereka (beragam motif dan makna) akan memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki kedalaman yang memadai untuk membangun struktur makna secara komprehensif. Informan ini akan menjadi sumber utama untuk menggali esensi pengalaman konsumtif, mulai dari dorongan awal hingga makna simbolik yang tersemat pada produk yang mereka peroleh (Luas, Irawan, & Windrawanto, 2023).

Teknik pengumpulan data utama yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interviews*). Wawancara ini didesain secara semi-terstruktur, berpedoman pada tema-tema kunci yang berasal dari kerangka konseptual (perilaku konsumtif di TikTok, motif, dan makna subjektif), namun bersifat sangat fleksibel untuk memberikan ruang seluas-luasnya bagi informan menceritakan pengalaman mereka secara naratif. Tujuannya adalah untuk mencapai esensi pengalaman subjektif mahasiswa, sehingga pertanyaan yang diajukan berfokus pada pengalaman sadar mereka, seperti "Apa yang Anda rasakan saat melihat konten tersebut?", "Mengapa produk ini terasa penting bagi Anda?", dan "Apa makna pembelian ini di mata teman-teman Anda?" (Tintahijau.com, 2025).

Selain wawancara mendalam, peneliti akan menggunakan teknik observasi non-partisipan dan analisis dokumen/konten pribadi sebagai data pendukung (*triangulasi*). Observasi non-partisipan dilakukan dengan mengamati perilaku dan interaksi informan di lingkungan kampus atau di media sosial (jika diizinkan), khususnya mengenai penggunaan produk yang mereka beli dari TikTok. Analisis dokumen/konten pribadi melibatkan peninjauan *screenshot* riwayat pembelian, *history* tontonan TikTok yang memicu pembelian, atau postingan di media sosial yang menunjukkan fashion atau produk yang dibeli. Teknik *triangulasi* ini akan membantu memvalidasi konsistensi antara apa yang dikatakan informan (*stated meaning*) dengan apa yang mereka lakukan (*lived experience*), sehingga konstruksi makna yang dihasilkan menjadi lebih kokoh dan otentik (Zendrato & Simanjuntak, 2025).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif yang mengacu pada langkah-langkah sistematis, seperti yang dikembangkan oleh Moustakas (Yanti, Tayan, & Samudra, 2023). Langkah pertama adalah *Horizontalisasi*, yaitu proses peneliti membaca keseluruhan transkrip wawancara untuk mengidentifikasi dan menggarisbawahi semua pernyataan signifikan (*significant statements*) atau unit makna yang relevan dengan pertanyaan penelitian mengenai pengalaman dan makna perilaku konsumtif (Wahyuni, 2020). Langkah ini bertujuan untuk memastikan setiap pengalaman subjek dihargai dan dipertimbangkan. Langkah selanjutnya adalah *Pengelompokan* (*Clustering*) dan *Penentuan Esensi* (*Essence Determination*). Pernyataan-pernyataan signifikan tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema yang lebih besar (*meaning units* atau *clusters of themes*), seperti motif sosial, dorongan emosional, atau makna simbolik identitas. Dari tema-tema ini, peneliti akan merumuskan deskripsi tekstual (apa yang dialami) dan deskripsi struktural (bagaimana pengalaman itu terjadi dalam konteks dan pemicu tertentu). Akhirnya, kedua

deskripsi ini akan disintesis untuk menemukan esensi (invariant structure) dari pengalaman subjektif mahasiswa dalam memaknai perilaku konsumtif yang didorong oleh TikTok, sehingga menghasilkan pernyataan naratif yang komprehensif dan mendalam.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menelaah sejumlah kajian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik perilaku konsumtif mahasiswa di media sosial TikTok. Peninjauan terhadap penelitian-penelitian tersebut dimaksudkan untuk memahami sejauh mana isu serupa telah dikaji, sekaligus memperkuat landasan teoritis dan arah analisis dalam penelitian ini. Kajian penelitian terdahulu ini disusun secara sistematis berdasarkan rumusan masalah penelitian.

Kajian Terdahulu tentang Pengalaman Subjektif Perilaku Konsumtif

Kajian penelitian terdahulu yang paling mendekati fokus penelitian peneliti, yaitu mengenai pengalaman subjektif, adalah penelitian yang dilakukan oleh Aprita, Nuraeni, Haryati, dan Irawati (2024). Penelitian kualitatif ini mengkaji pengalaman mahasiswa UBSI dalam berbelanja di online shop secara umum dan menemukan bahwa kemudahan akses serta promosi di platform e-commerce merupakan katalisator yang mendorong perilaku konsumtif impulsif. Faktor-faktor pemicu seperti domisili mahasiswa dan frekuensi pemberian uang saku juga diidentifikasi sebagai determinan yang memengaruhi pola pengeluaran yang tidak terencana (Bourdieu & Wacquant, 1992). Meskipun studi ini memberikan landasan metodologis yang kuat untuk menggali pengalaman subjektif mahasiswa, fokusnya masih bersifat umum pada e-commerce dan tidak secara spesifik menganalisis bagaimana interaksi yang unik dan sangat visual di TikTok memodulasi pengalaman berbelanja. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya eksplorasi mendalam terhadap aspek pemaknaan internal mahasiswa terkait impulsivitas yang didorong oleh dinamika platform TikTok.

Perlunya membedah dinamika platform yang berbeda ini diperkuat oleh hasil penelitian kuantitatif yang kontras. Studi oleh Damopolii, Mandey, dan Soepeno (2025) yang mengkaji keputusan pembelian mahasiswa di Shopee, sebuah platform yang lebih berorientasi pada transaksi dan perbandingan harga, menunjukkan bahwa perilaku konsumtif secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Charla & Isyanawulan, 2023).

Keputusan pembelian di platform tersebut lebih dipengaruhi oleh faktor gaya hidup dan pengalaman pelanggan. Kontras yang muncul antara temuan di Shopee yang menunjukkan dorongan pembelian lebih bersifat rasional, dengan perilaku konsumtif yang sangat kuat di platform visual seperti TikTok (sebagaimana dikonfirmasi oleh penelitian lain) menandakan bahwa perilaku konsumtif bukanlah variabel yang seragam, melainkan disesuaikan secara unik oleh fungsi sosial dan budaya masing-masing platform. Perbedaan ini memperkuat urgensi penelitian yang diusulkan untuk secara kualitatif memahami pemaknaan mahasiswa saat mereka beralih dari mode belanja rasional ke mode yang lebih emosional dan sosio-simbolik di TikTok.

Mekanisme sosio-emosional yang dominan di TikTok telah dieksplorasi oleh Ningsih, Zahrah, Puspitasari, Karlina, dan Isa (2025) dalam studi literatur kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa perilaku konsumtif Generasi Z didorong oleh konten visual yang estetik dan lebih mempengaruhi individu secara tidak langsung melalui konten-konten tersebut. Temuan kuncinya menyoroti konsumsi sebagai sarana representasi diri dan ekspresi identitas sosial, di mana produk yang dibeli berfungsi sebagai simbol untuk

mendapatkan validasi dan pengakuan dalam komunitas digital. Lebih lanjut, fitur TikTok Shop dinilai mempercepat proses pembelian secara impulsif, menjadikan konsumsi sebagai bagian spontan dari aktivitas hiburan harian, yang secara efektif menormalisasi belanja. Meskipun literatur ini menyediakan kerangka teoritis yang sangat relevan mengenai makna konsumsi simbolik dan normalisasi belanja, sifatnya sebagai tinjauan literatur sekunder menimbulkan kebutuhan krusial untuk mengumpulkan data primer tentang bagaimana mahasiswa secara langsung merefleksikan dan menjustifikasi perilaku konsumtif yang terakselerasi ini (Damopolii, Mandey, & Soepeno, 2025).

Kebutuhan akan data primer diperkuat oleh bukti kuantitatif dari Zendrato dan Simanjuntak (2025). Penelitian ini secara tegas menemukan bahwa media sosial TikTok memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Antropologi, dengan hasil uji statistik yang signifikan. Pra-survei dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa frekuensi belanja mahasiswa angkatan 2021 di TikTok mencapai rata-rata empat kali dalam sebulan, yang menegaskan tingginya dorongan belanja yang dihasilkan platform tersebut. Hasil ini memberikan justifikasi empiris yang kuat mengenai adanya pengaruh dan tingginya frekuensi konsumsi di TikTok. Namun, karena sifatnya yang kuantitatif, penelitian ini tidak dapat menjelaskan dimensi pengalaman subjektif yaitu, bagaimana mahasiswa memaknai pengorbanan finansial yang mereka lakukan demi pencapaian identitas sosial atau bagaimana mereka merasionalisasi pembelian impulsif yang telah dibuktikan secara statistik (Douglas & Isherwood, 1979).

Meskipun penelitian-penelitian terdahulu telah mengidentifikasi dan bahkan sudah ada studi yang menggali pengalaman subjektif pada online shop secara umum, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang jelas terkait kekhususan pemaknaan mahasiswa terhadap perilaku konsumtif mereka di platform media visual yang spesifik, yaitu TikTok. Oleh karena itu, penelitian yang diusulkan ini sangat relevan untuk mengisi celah pengetahuan tersebut.

Penelitian ini memposisikan diri secara strategis dengan mengatasi kekosongan mengenai pengalaman subjektif mahasiswa, secara spesifik dalam konteks platform media sosial visual yang unik seperti TikTok. Penelitian ini menggunakan basis metodologis kualitatif yang telah terbukti kuat dalam menggali pengalaman subjektif pada online shop TikTok, namun penelitian yang diusulkan ini membatasi dan memperdalam kajiannya secara khusus pada dinamika interaktif TikTok. Secara metodologis, kontribusi penelitian ini sangat krusial karena bertujuan mengisi kesenjangan kuantitatif yang ditunjukkan oleh studi terdahulu, studi-studi tersebut hanya membuktikan adanya pengaruh signifikan secara statistik, sehingga penelitian ini berupaya menjawab bagaimana dan mengapa pengaruh tersebut dapat diinternalisasi dan dimaknai secara subjektif oleh mahasiswa. Penekanan ini diperkuat oleh perbandingan data kontrastif yang menunjukkan adanya mekanisme pengaruh yang unik pada TikTok, berbeda dengan platform transaksional lain yang dorongan konsumtifnya tidak signifikan, sehingga memperkuat urgensi penelitian ini. Selain itu, penelitian ini juga akan berfungsi untuk melengkapi kerangka teoretis yang sebelumnya hanya didasarkan pada tinjauan literatur sekunder (Fauzi, 2019).

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat fungsi TikTok sebagai sarana pemicu impulsif, melainkan secara kualitatif membuktikan dan menjelaskan kekuatan simbolik platform tersebut dalam direalisasikan menjadi aksi nyata pembentukan identitas dan pencapaian validasi sosial di kehidupan sehari-hari mahasiswa.

Kajian Terdahulu tentang Motif-Motif Perilaku Konsumtif

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi mahasiswa tidak lagi dipengaruhi oleh pertimbangan yang sepenuhnya rasional, melainkan didorong oleh keinginan yang melampaui batas dari kebutuhan yang sebenarnya. Perkembangan media digital dan platform daring telah menjadi katalis utama dalam membentuk perilaku konsumtif ini, yang dilatarbelakangi oleh serangkaian motif psikologis, sosial, dan kepraktisan (Fitri, Suyanto, & Lestari, 2024).

Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kemudahan akses daring menjadi pemicu utama. Fitriyani, Tamara, Azis, dan Febriyanti (2021) menemukan bahwa kemudahan akses serta fleksibilitas transaksi online mendorong mahasiswa untuk lebih sering melakukan pembelian, baik produk makanan maupun fashion. Generasi Z, yang merupakan mayoritas mahasiswa, cenderung memilih belanja online karena dinilai lebih praktis, efisien waktu dan energi, serta menawarkan harga yang lebih terjangkau. Faktor-faktor seperti promo menarik, penilaian toko, selera, dan kondisi terdesak menjadi pendorong utama keputusan berbelanja. Meskipun penelitian ini memberikan gambaran tentang faktor-faktor pendorong online shopping, temuan tersebut masih terbatas pada hasil wawancara daring dan belum dapat digeneralisasikan secara luas.

Sejalan dengan kemudahan transaksi daring, motif perilaku konsumtif juga diperkuat oleh dorongan simbolik yang berkaitan dengan citra diri dan penerimaan sosial. Penelitian oleh Nursela dan Warastri (2024) menemukan hubungan signifikan antara perilaku konsumtif online shopping dalam fashion dengan citra diri mahasiswa rantau. Konsumsi fashion secara daring berfungsi sebagai alat untuk memperkuat atau mengubah identitas diri, di mana individu yang memiliki citra diri negatif cenderung lebih konsumtif dan mudah terprovokasi untuk ikut-ikutan tren demi mendapatkan penilaian positif dari orang lain. Temuan ini menguatkan bahwa mahasiswa membeli barang bukan hanya untuk kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai penanda status dan simbol yang dipertukarkan dalam lingkungan social (Fitriyani, Tamara, Azis, Febriyanti, & Fadhilah, 2021).

Selain dorongan self-image, motif perilaku konsumtif juga melibatkan faktor rasional dan emosional yang seimbang. Adindarena dan Djara (2022) menemukan bahwa motif rasional (harga, kualitas) dan motif emosional (kebanggaan, rasa percaya diri) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skin care. Penelitian ini menegaskan bahwa produk kecantikan tidak hanya digunakan untuk mengatasi masalah kulit tetapi juga sebagai alat untuk menunjukkan gaya dan meningkatkan rasa percaya diri. Meskipun demikian, fokus penelitian ini masih terbatas pada aspek psikologis individu dan belum mengungkap konstruksi sosial yang lebih luas di balik perilaku konsumtif.

Motif ini kemudian memuncak dalam perilaku impulsif di kalangan Generasi Z. Putri dan Komalasari (2023) menyoroti bahwa tindakan konsumtif sering kali muncul bukan karena kebutuhan ekonomi, melainkan karena keinginan untuk memperoleh pengakuan dan penerimaan dari lingkungan sosial dan didorong oleh kebutuhan emosional. Motif perilaku konsumtif Generasi Z melibatkan unsur pemborosan dan pembelian impulsif (*impulse buying*) tanpa pertimbangan yang matang. Ironisnya, adanyahubungan antara motif konsumtif dengan ketidaktersediaan pemenuhan kebutuhan psikologis dapat mendorong munculnya motif konsumtif, di mana tindakan konsumtif justru dapat memperburuk kondisi psikologis yang belum terpenuhi (Holt, 1998).

Meskipun penelitian-penelitian terdahulu telah mengidentifikasi beragam motif perilaku konsumtif mahasiswa, termasuk pengaruh transaksi online, motif simbolik, dan impulsivitas, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang jelas terkait pemaknaan subjektif di platform media visual yang spesifik. Oleh karena itu, penelitian yang diusulkan ini sangat relevan untuk mengisi celah pengetahuan tersebut.

Penelitian ini memposisikan diri secara strategis dengan mengatasi kekosongan kontekstual dan fokus studi dalam studi-studi terdahulu yang mengkaji motif perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian sebelumnya telah berhasil mengidentifikasi berbagai motif, mulai dari motif kepraktisan belanja online sebagai pemicu pembelian awal hingga membuktikan bahwa motif emosional dan simbolik (seperti self-expression dan citra diri) memiliki peran signifikan. Selain itu, studi juga telah mengonfirmasi bahwa motif ini memuncak pada perilaku impulsif di kalangan Generasi Z yang didorong oleh kebutuhan psikologis yang tidak terpenuhi. Oleh karena itu, penelitian yang diusulkan ini tidak berhenti pada identifikasi motif-motif tersebut, melainkan bertujuan mengintegrasikan seluruh motif yang sudah ada (kepraktisan, simbolik, emosional, dan impulsif) ke dalam konteks platform yang spesifik, yaitu TikTok. Penelitian ini mengisi research gap yang menunjukkan bahwa motif konsumtif belum secara mendalam dikaji dalam lingkungan media sosial yang sangat visual dan tren, serta memiliki fokus studi yang terkonsentrasi pada subjek spesifik (Mahasiswa Pendidikan Antropologi UNIMED). Dengan demikian, penelitian ini akan menjelaskan secara holistik bagaimana mekanisme dan konten TikTok mentransformasi motif-motif yang sudah ada menjadi perilaku konsumtif yang berlebihan dan spesifik di kalangan objek studi tersebut (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori Konsumsi Simbolik Pierre Bourdieu, menyediakan lensa fundamental untuk menganalisis perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Antropologi di TikTok. Asumsi dasarnya adalah bahwa konsumsi merupakan praktik sosial yang melampaui kebutuhan fungsional, konsumsi adalah upaya komunikasi fundamental untuk menegosiasikan identitas, status, dan taste dalam lingkup sosial (Bourdieu, 1984). Inti dari analisis ini terletak pada konsep Habitus, yakni sistem disposisi yang diinternalisasi dari latar belakang sosial dan akademis mahasiswa, yang secara implisit membentuk kecenderungan mereka untuk beraksi dan mempersepsi tren. Dalam konteks ini, pilihan mahasiswa terhadap produk-produk viral di TikTok bukanlah tindakan acak, melainkan manifestasi dari Habitus yang terinternalisasi, menjadikannya titik awal yang esensial untuk memahami pengalaman subjektif mereka.

Penerapan kerangka ini secara langsung menjawab rumusan masalah pertama, yaitu “Bagaimana pengalaman subjektif mahasiswa dalam memaknai perilaku konsumtif yang mereka lakukan di TikTok?”. Pengalaman subjektif tersebut harus diinterpretasikan sebagai hasil interaksi dinamis antara Habitus mahasiswa dengan Arena (Field) TikTok. Arena digital ini merupakan ruang kompetisi di mana mahasiswa memaknai pembelian barang viral sebagai upaya untuk mengonversi uang menjadi modal budaya (Cultural Capital) yang berupa pengetahuan akan tren dan taste terkini, atau bahkan menjadi modal simbolik (Symbolic Capital) yang diakui. Pengalaman emosional yang menyertai, seperti kepuasan atau rasa diterima, menjadi indikator keberhasilan barang yang dibeli tersebut dalam berfungsi sebagai penanda status yang sah di mata komunitas sebaya (Bourdieu & Wacquant, 1992; McCracken, 1986).

Selanjutnya, teori ini sangat efektif untuk mengidentifikasi motif-motif yang melatarbelakangi perilaku konsumtif. Motif pembelian mahasiswa tidaklah bersifat individualistik, melainkan didorong oleh kebutuhan sosial untuk melakukan distinction (pembedaan) dari kelompok tertentu atau, sebaliknya, afiliasi (penyamaan diri) dengan kelompok yang diinginkan (Bourdieu, 1984). TikTok, sebagai akselerator tren, menciptakan Field yang menuntut pembaruan modal simbolik yang cepat, di mana barang viral cepat menjadi usang. Oleh karena itu, motif utama mahasiswa adalah untuk mendapatkan pengakuan atau legitimasi dari teman sebaya dan menghindari stigma ketinggalan zaman, menandakan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan strategis untuk mengelola posisi sosial mereka dalam hierarki digital dan sosial kampus (Kompas.com, 2024).

Dari perspektif Antropologi, barang yang dibeli dari TikTok harus diperlakukan sebagai artefak budaya kontemporer yaitu, barang yang dianalisis bukan berdasarkan nilai guna, melainkan berdasarkan makna simbolik yang dilekatkan padanya (Douglas & Isherwood, 1979). Contohnya, pembelian impulsif dari live shopping TikTok dapat dimaknai sebagai ritual self-rewarding atau sebagai cara untuk mengomunikasikan keterhubungan dengan arus informasi global dan modernitas. Perilaku konsumtif ini, oleh karena itu, berfungsi sebagai bahasa non-verbal yang digunakan mahasiswa untuk secara aktif mendefinisikan siapa diri mereka dan menegosiasikan posisi yang mereka inginkan di dalam struktur sosial kampus dan dunia maya (Lestari & Setiawati, 2024)

Secara keseluruhan, analisis penelitian ini akan bergerak melampaui sekadar deskripsi frekuensi pembelian, melainkan mengkaji bagaimana mahasiswa secara sadar atau tidak sadar melakukan investasi strategis untuk memperoleh modal simbolik. Investasi ini adalah upaya berkelanjutan untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi sosial mereka, menjadikan setiap pembelian, meskipun tampak impulsif, sebagai tindakan strategis dalam pertarungan simbolik untuk pengakuan (Bourdieu, 1984). Dengan demikian, teori Konsumsi Simbolik menyediakan kerangka analitis yang mendalam, memungkinkan peneliti untuk mengungkap bahwa perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Antropologi di TikTok adalah praktik sosial dan budaya yang kompleks dan logis dalam upaya mereka mendefinisikan identitas dalam masyarakat digital yang sangat kompetitif, memberikan bobot Antropologis yang signifikan pada temuan penelitian.

Kerangka Konseptual

Bagian ini menjelaskan dasar pemikiran yang digunakan untuk memahami perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Antropologi dalam menggunakan media sosial TikTok. Kerangka konseptual ini berfungsi untuk menafsirkan pengalaman mahasiswa terhadap perilaku konsumtif yang mereka alami dan motif-motif perilaku konsumtif.

Pengalaman Subjektif Mahasiswa dalam Memaknai Perilaku Konsumtif di TikTok

Kerangka konseptual untuk memahami pola konsumsi generasi muda di era digital perlu dimulai dengan definisi perilaku konsumtif itu sendiri, yang pada dasarnya merujuk pada kecenderungan individu dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan, tidak didasarkan pada kebutuhan yang nyata, melainkan lebih didorong oleh motif emosional, simbolis, maupun sosial. Perilaku konsumtif, sebagaimana ditekankan oleh Sumartono (2002), adalah tindakan membeli yang timbul bukan dari kebutuhan pokok, tetapi dari dorongan eksternal seperti keinginan untuk memperoleh pengakuan, kesenangan sesaat, atau sekadar mengikuti tren, menempatkannya jauh dari pertimbangan rasional. Kajian ini berargumen

bahwa perilaku konsumtif yang dipicu oleh TikTok pada mahasiswa merupakan manifestasi dari dorongan simbolik yang melampaui kebutuhan fungsional (McCracken, 1986).

Dalam kehidupan modern yang serba cepat, budaya konsumerisme menempatkan kepemilikan barang tertentu sebagai penanda status sosial untuk menjaga atau meningkatkan posisi sosial, sejalan dengan pandangan Ritzer (2011) yang menjelaskan bahwa konsumsi bukan hanya pemenuhan kebutuhan, melainkan cerminan dari konstruksi identitas, gaya hidup, serta upaya membangun citra diri di hadapan publik. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif telah berevolusi menjadi sebuah ritual sosial yang terjalin erat dengan upaya negosiasi identitas.

Perilaku konsumtif pada mahasiswa memiliki karakteristik khusus karena mereka berada pada fase pencarian identitas diri, di mana pengaruh dari kelompok teman sebaya, tren fashion, dan budaya populer di media sosial sangat dominan. Mahasiswa sering kali melakukan pembelian barang secara impulsif demi memenuhi keinginan untuk tampil sesuai tren meskipun barang tersebut bukanlah kebutuhan mendesak (Wahyuni, 2020), memperlihatkan bahwa motif sosial, simbolis, dan emosional lebih dominan dalam keputusan pembelian mereka.

Platform seperti TikTok berperan sebagai medan visual yang intensif, yang secara konstan menghadirkan iklan, ulasan produk, dan promosi live shopping dari influencer yang secara langsung memicu tindakan pembelian impulsif dan berlebihan. Menurut Sari (Ningsih, Zahrah, Puspitasari, & Karlina, 2025) intensitas penggunaan media sosial berbanding lurus dengan kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa, menjadikan platform digital kini sebagai arena yang membentuk dan memvalidasi pola konsumsi generasi muda.

Kerangka konseptual untuk rumusan masalah ini kemudian berpusat pada perilaku konsumtif yang difasilitasi TikTok dan makna subjektif yang dilekatkan oleh mahasiswa, menggunakan studi kasus sebagai konsep kunci untuk menjembatannya. Fokus kajian ini adalah mengungkap esensi pengalaman subjektif mahasiswa yang menjadi akar dari perilaku konsumtif mereka di TikTok.

Makna subjektif, yang merupakan interpretasi individu tentang pengalaman sadar mereka, harus diidentifikasi dalam bentuk kategori makna yang diberikan mahasiswa pada produk atau tindakan konsumtif yang mereka lakukan di TikTok. Apakah pembelian barang dimaknai sebagai mekanisme self-rewarding setelah menyelesaikan tugas, penghilang kecemasan sosial seperti Fear of Missing Out (FOMO), atau sebagai konfirmasi identitas sebagai individu yang up-to-date dalam komunitas sebaya. Makna-makna ini bersifat personal dan sering kali tidak rasional, mencerminkan adanya jurang antara kebutuhan dan keinginan yang dipicu oleh stimulus digital yang disajikan secara personal. Makna adalah struktur utama di mana realitas sosial dibentuk (Berger & Luckmann, 1966), dan dalam kasus ini, realitas konsumsi dibentuk oleh interaksi online (Nursela & Warastri, 2024).

Dari perspektif konsumsi simbolik Pierre Bourdieu, makna subjektif ini kemudian terjalin dengan upaya negosiasi identitas di arena (Field) sosial. Mahasiswa menggunakan barang yang dibeli dari TikTok sebagai penanda simbolik yang mereka presentasikan kepada teman sebaya dan komunitas virtual. Bourdieu (1984) menegaskan bahwa konsumsi adalah medan perjuangan simbolik di mana pembelian barang berfungsi sebagai strategi yang diharapkan menghasilkan pengakuan (Modal Simbolik) dan mempertahankan posisi sosial. Barang dikonsumsi bukan hanya karena kegunaannya praktisnya, tetapi karena fungsinya sebagai pembeda (*distinction*) yang menunjukkan klasifikasi dan *Habitus* seseorang.

TikTok sebagai algoritma yang cerdas secara konstan menyajikan konten yang sesuai dengan Habitus dan selera mahasiswa, memvalidasi kecenderungan konsumtif mereka, sehingga pengalaman subjektif mahasiswa menjadi sebuah lingkaran praktik. (Bourdieu, 1990) di mana konten viral memicu keinginan simbolik, yang kemudian dipenuhi melalui pembelian, dan hasil pembelian tersebut diintegrasikan kembali ke dalam presentasi diri mereka di media sosial. Pengalaman ini harus ditangkap secara holistik, mencakup emosi yang timbul saat melihat konten, saat melakukan pembelian, dan saat menggunakan produk tersebut, karena nilai produk akhirnya dinilai berdasarkan fungsi tanda dan perbedaan yang dipersepsikan oleh komunitas, bukan sekadar utilitas dasar, yang merupakan inti dari logika Modal Simbolik (Bourdieu, 1986).

Selain dorongan simbolik, faktor-faktor psikologis seperti adanya rasa bosan, tekanan akademik, maupun kebutuhan akan pengakuan sosial sering kali mendorong mahasiswa melakukan belanja impulsif sebagai bentuk pelarian, seperti yang ditegaskan Septian (2020) bahwa konsumsi dalam masyarakat modern adalah sarana untuk memperoleh kepuasan psikologis dan pengakuan sosial. Oleh karena itu, perilaku konsumtif mahasiswa dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara kebutuhan personal (psikologis) dengan tekanan sosial-budaya yang diinternalisasi melalui media. Keterkaitan ini mempertegas bahwa TikTok berfungsi sebagai katalisator yang mengubah kebutuhan psikologis menjadi perilaku konsumtif simbolik (Pramana, 2022).

Motif-Motif yang Melatarbelakangi Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Menggunakan Media Sosial TikTok

Kerangka konseptual untuk rumusan masalah kedua secara mendalam membahas aspek motif antropologis untuk mengurai alasan fundamental di balik perilaku konsumtif yang difasilitasi TikTok pada mahasiswa. Motif didefinisikan sebagai alasan fundamental mengapa mahasiswa secara aktif menggunakan TikTok, yang kemudian memicu tindakan pembelian yang tidak direncanakan atau berlebihan, mengingat asumsi mendasar dari teori bahwa "individu memiliki kebutuhan sosial dan psikologis yang mereka cari untuk dipenuhi melalui media" (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974, p. 18). Kajian ini secara spesifik berargumen bahwa perilaku konsumtif impulsif di TikTok merupakan hasil dari pemenuhan gratifikasi yang dicari pengguna, baik dari sisi psikologis maupun sosiokultural.

Motif internal atau psikologis merujuk pada kebutuhan diri yang dicari pemenuhannya, sering kali didasarkan pada mekanisme pelarian atau pencarian emosi (L. S. M. Putri & Komalasari, 2023). Dalam konteks penggunaan TikTok, motif ini dapat meliputi Hiburan/Pelarian menggunakan platform untuk menghilangkan kebosanan atau stres, yang kemudian berujung pada pembelian impulsif sebagai bentuk pelarian hedonis (Schiffman & Kanuk, 2008). Selain itu, motif Afektif/Emosional mendorong pembelian karena fitur live shopping memberikan sensasi "berburu" yang memuaskan dan berorientasi pada perasaan senang (Septian, 2020).

Motif eksternal atau sosiokultural, yang sangat relevan dengan kajian antropologi, melibatkan faktor lingkungan sosial dan budaya, terutama Kebutuhan status dan afiliasi sosial, yang berada di tingkat kebutuhan yang lebih tinggi (Maslow, 1943). Dalam fase pencarian identitas, mahasiswa termotivasi membeli produk viral karena adanya tekanan dari norma kelompok atau keinginan untuk meniru influencer sebagai bagian dari upaya membangun citra

diri. Motif ini menggarisbawahi bahwa konsumsi mahasiswa lebih didorong oleh faktor eksternal dan simbolis.

Dari perspektif konsumsi simbolik, motif eksternal ini diperkuat oleh ide bahwa selera (taste) konsumsi berfungsi sebagai alat distinction untuk membedakan diri dari kelas atau kelompok lain (Bourdieu, 1984). Barang yang dibeli dari TikTok berfungsi sebagai penanda simbolik atau tiket masuk ke dalam lingkaran pergaulan tertentu, menjadikannya sebuah investasi simbolik. Keterkaitan ini diperkuat oleh temuan bahwa media sosial mendorong konsumsi simbolik, di mana mahasiswa membeli barang bukan hanya karena fungsi, tetapi karena makna sosial dan citra yang melekat pada barang tersebut (Fauzi, 2019).

Pengaruh motif eksternal ini diperkuat lebih lanjut oleh konsep teori pembelajaran sosial (Bandura, 1977), di mana mahasiswa mengamati dan meniru perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh influencer atau teman sebaya di TikTok, terutama jika perilaku tersebut menghasilkan penghargaan atau pengakuan. TikTok menjadi ruang simulasi di mana norma-norma konsumsi baru diciptakan dan disebarluaskan dengan kecepatan tinggi, mempertegas bahwa intensitas penggunaan media sosial berbanding lurus dengan kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa (N. H. Putri, 2022).

Konsep ekonomi perhatian (Attention Economy) di TikTok menjadi mediasi penting yang menghubungkan motif dengan tindakan konsumtif. Struktur TikTok yang dirancang untuk mempertahankan perhatian pengguna (endless scroll dan video yang dipersonalisasi) bertindak sebagai katalis motif, memanfaatkan sumber daya langka yang rentan dimanipulasi oleh desain media.

Motif-motif internal dan eksternal mahasiswa diperkuat oleh konten yang sangat ditargetkan oleh algoritma For You Page (FYP), yang membanjiri feed dengan review atau promosi yang membuat motif, seperti kebutuhan status atau hedonisme, semakin sulit untuk diabaikan (Yanti, Tayan, & Samudra, 2023). Kombinasi antara influencer marketing dan fitur Live Shopping mengubah TikTok menjadi ruang konsumsi instan yang secara signifikan memicu pembelian impulsif (Ritzer, 2011).

Pengaruh Influencer Tiktok Yang Dikombinasikan Dengan Kemudahan Metode Pembayaran

Untuk menjawab rumusan masalah "Bagaimana pengalaman subjektif mahasiswa dalam memaknai perilaku konsumtif yang mereka lakukan di TikTok?", data utama yang dibutuhkan adalah data kualitatif mendalam yang berfokus pada interpretasi, motif, dan emosi individu mahasiswa. Data ini harus diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth phenomenological interviews) dengan subjek penelitian. Secara spesifik, data yang perlu dikumpulkan mencakup: (1) Deskripsi peristiwa atau proses konsumsi di TikTok (mulai dari melihat konten influencer, munculnya keinginan, proses live shopping atau pembelian, hingga produk tiba); (2) Motif pendorong dan pemicu pembelian (trigger), termasuk motif psikologis (self-rewarding, mengatasi kebosanan, mengurangi kecemasan/FOMO), motif sosial (keinginan untuk diakui, mengikuti tren, menjaga status), dan motif hedonis (mencari kesenangan atau kepuasan sesaat); serta (3) Makna simbolik yang dilekatkan pada produk dan tindakan konsumtif (misalnya, apakah produk dimaknai sebagai penanda identitas up-to-date, investasi sosial untuk meningkatkan citra diri, atau objek yang memvalidasi keanggotaan dalam kelompok sebaya). Data ini harus otentik dan kaya deskripsi, mencerminkan perspektif emic (sudut pandang subjek) mahasiswa, bukan sekadar pengukuran frekuensi pembelian (Sari, 2021).

Data tambahan yang juga dibutuhkan untuk memperkuat analisis adalah data kontekstual dan observasional terkait interaksi mahasiswa dengan platform TikTok. Data ini dapat meliputi (1) Jenis konten spesifik (seperti review produk, OOTD, atau live penjualan) yang paling sering memicu pembelian pada mahasiswa yang diwawancarai, yang berfungsi sebagai stimulus perilaku; (2) Respon emosional saat terpapar kontentersebut (rasa tertarik, iri, atau dorongan mendesak untuk membeli); dan (3) Perilaku pasca-pembelian, yaitu bagaimana mahasiswa menggunakan atau menampilkan produk yang telah dibeli di lingkungan sosial mereka (apakah diunggah kembali ke media sosial, atau digunakan untuk interaksi tatap muka), yang merupakan realisasi dari konsumsi simbolik tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai Pengalaman Subjektif dan Motif Belanja Digital: Kajian Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Antropologi UNIMED dalam Penggunaan Media Sosial TikTok berfokus pada pemahaman mendalam tentang pengalaman subjektif mahasiswa dalam melakukan aktivitas belanja digital serta motif yang melatarbelakangi perilaku konsumtif melalui platform TikTok. Penggunaan TikTok tidak hanya dapat dipahami sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga sebagai ruang digital yang memungkinkan mahasiswa mengenal produk, memperoleh informasi, mengikuti tren, serta membentuk preferensi konsumsi.

Pengalaman subjektif mahasiswa dalam berbelanja melalui TikTok dapat mencakup perasaan senang, ketertarikan terhadap produk, kepuasan setelah membeli barang, hingga penyesalan ketika pembelian dilakukan tanpa pertimbangan yang matang. Sementara itu, motif belanja digital dapat berkaitan dengan kebutuhan praktis, keinginan memperoleh kepuasan emosional, pengaruh tren, rekomendasi kreator konten, promosi, serta dorongan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Berbagai motif tersebut perlu ditelusuri melalui wawancara mendalam agar dapat diketahui bagaimana mahasiswa memaknai pengalaman belanja digital dalam kehidupan sehari-hari.

Perilaku konsumtif dalam penggunaan TikTok tidak dapat dilepaskan dari interaksi antara faktor individual, sosial, dan teknologi. Paparan konten promosi yang berulang, kemudahan akses terhadap produk, serta fitur belanja digital berpotensi mendorong keputusan pembelian yang spontan. Namun, tingkat pengaruh tersebut tidak dapat diasumsikan sama pada setiap mahasiswa karena pengalaman, kebutuhan, kemampuan ekonomi, dan pertimbangan rasional masing-masing individu dapat berbeda.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap makna subjektif, alasan, dan proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian melalui TikTok. Analisis terhadap pengalaman tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai hubungan antara budaya digital, gaya hidup mahasiswa, dan pembentukan perilaku konsumsi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap kajian perilaku konsumtif dari perspektif sosial dan antropologis, sekaligus menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan literasi digital dan kesadaran konsumsi yang bijaksana di kalangan mahasiswa.

REFERENSI

- Abdillah, M. (2022). *Peranan media sosial modern dalam membentuk interaksi digital masyarakat*. Bening Media Publishing.
- Adindarena, V. D., & Djara, V. T. A. (2022). Pengaruh motif pembelian rasional dan emosional

terhadap keputusan pembelian skin care pada remaja perempuan dan perempuan dewasa. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(2), 167–172.

- Aprita, Y. M., Nuraeni, Y. S., Damayanti, S., & Irawati, D. (2024). Pengalaman Mahasiswa Ubsi Dalam Berbelanja Di Online Shop: Studi Fenomenologi Pada Perilaku Konsumtif Di Era Digital. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 18981–18994.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544–559.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. D. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. University of Chicago Press.
- Charla, F., & Isyanawulan, N. (2023). Pengaruh intensitas penggunaan fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z. *Jurnal Komunikasi Dan Media Digital*, 7(2), 45–56.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2020). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Damopolii, A. A., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 13(01), 195–205.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Routledge.
- Fauzi, M. (2019). Media sosial, konsumsi simbolik dan citra diri pada remaja. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(1), 12–25.
- Fitri, A. A., Suyanto, E., & Lestari, S. (2024). Analysis of Consumptive Behavior of Students Who Follow the Outfit of the Day (OOTD) Trend on the Tiktok Application. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 6(1), 1–11.
- Fitriyani, A. L. D., Tamara, H., Azis, S., Febriyanti, U., & Fadhillah, U. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Pembelian Makanan Dan Produk Fashion Secara Online. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(2), 307–328.
- Holt, D. B. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1–25.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual BT - The uses of mass communications: Current perspectives on gratification research*. Sage Publications.
- Kompas.com. (2024). *Indonesia pengguna TikTok terbesar di dunia, tembus 157 juta, kalahkan AS*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>
- Lestari, W., & Setiawati, D. I. (2024). Pengaruh penggunaan paylater dan influencer terhadap perilaku impulsif konsumtif generasi Z. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 17(1), 78–90.
- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). *Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. 1–7.

- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of Cultural Meaning. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.
- Ningsih, W. D., Zahrah, H., Puspitasari, C. I., & Karlina, N. C. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi-Z. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 2339–2344.
- Nursela, N., & Warastri, A. (2024). Hubungan perilaku konsumtif online shopping dalam fashion pada citra diri mahasiswa rantau di Yogyakarta BT - Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat LPPM Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta (Vol. 2, pp. 592–602). Vol. 2, pp. 592–602.
- Pramana, D. M. (2022). Fenomenologi perilaku konsumtif remaja di media sosial TikTok. *Jurnal Fenomenologi*, 5(1), 1–15.
- Putri, L. S. M., & Komalasari, S. (2023). Dibalik Klik: Memahami Motif Konsumtif Generasi Z di Era Belanja Online dan Kebutuhan Psikologis yang Tidak Terpenuhi. *Jurnal Psikologi Jambi*, 8(02), 1–10.
- Putri, N. H. (2022). Pengaruh live shopping dan influencer terhadap pembelian impulsif pada e-commerce. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 24(3), 120–135.
- Ritzer, G. (2011). *The globalization of nothing 2*. Pine Forge Press.
- Sari, F. M. (2021). Hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau. *Jurnal Psikologi*, 14(2), 99–110.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Education.
- Septian, D. E. (2020). Konsumsi dalam masyarakat modern: Sarana memperoleh kepuasan psikologis dan pengakuan sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(3), 45–60.
- Septianti, F., & Santoso, P. B. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Media Sosial, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(2), 1–18.
- Tintahijau.com. (2025). *TikTok SEA Growth Summit 2025 digelar di Jakarta: Indonesia jadi pasar terbesar dengan 160 juta pengguna*. Retrieved from <http://tintahijau.com/teknologi/tiktok-sea-growth-summit-2025-digelar-di-jakarta-indonesia-jadi-pasar-terbesar-dengan-160-juta-pengguna/>
- Wahyuni, L. M. (2020). Motif sosial dan simbolis pada perilaku konsumtif mahasiswa pengguna e-commerce. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 9(1), 22–35.
- Yanti, N., Tayan, R., & Samudra, B. (2023). Pengaruh algoritma For You Page (FYP) TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 15–28.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE.
- Zendrato, I. N., & Simanjuntak, D. H. P. (2025). Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Pendidikan Antropologi). *Jurnal Pendidikan IPS*, 6(1), 7–13.