

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Maharani Saskia Putri

NIM : 1841074

Program : Sarjana (Strata 1)

Institusi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang diunjuk sumbernya.

Manado, 5 Desember 2023

Menyatakan

METERAI
TEMPEL
99CAKX657507266
askia Putri

NIM. 18.4.1.074

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
Di

Manado,-

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Skripsi Saudari:

Nama : Maharani Saskia Putri

Nim : 18.4.1.074

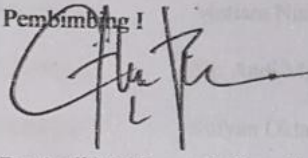
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

Sudah dapat diajukan untuk Ujian Skripsi. Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

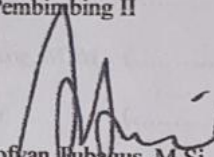
Oleh:

Pembimbing I



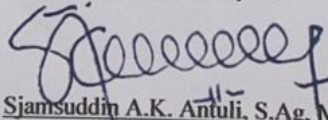
Dr. Andi Mukkaramah Nagauleng, M.Pd.
NIP.198410122011012008

Pembimbing II



Sofyan Lubagus, M.Si
NIP.198710022020121009

Mengetahui,
Ketua Prodi Perbankan Syariah



Sjamsuddin A.K. Antuli, S.Ag, M.A
NIP.197611262003121003

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado” yang disusun oleh Maharani Saskia Putri, NIM: 18.4.1.047, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada 05 Desember 2023 bertepatan 21 Jumadil awal 1445 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

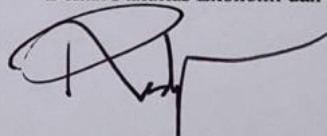
Manado, 08 Januari 2024

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. Andi Mukkaramah Nagauleng, M.Pd	(.....)
Sekretaris	: Sofyan Oktavian Tubagus M.Si	(.....)
Munaqisy I	: Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum	(.....)
Munaqisy II	: Mutiara Nurmanita, M.Pd	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Andi Mukkaramah Nagauleng, M.Pd	(.....)
Pembimbing II	: Sofyan Oktavian Tubagus M.Si	(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Radiyah Hasan Jan, M.Si
197009061998032001

MOTTO

Kebanyakan orang mengatakan jika kamu tidak menyerah dan bekerja keras kamu akan mencapai tujuanmu. Tetapi saya ingin mengatakan yang berbeda
”BERJALAN DENGAN KECEPATANMU SENDIRI”

ABSTRACT

Name : Maharani saskia putri
Students' ID : 1841074
Faculty : Islamic Economics and Business
Study Program : Sharia Economics
Tittle : The Influence of Tiktok Content Marketing towards
Consumer Shopping Behavior among Students at the
Faculty of Islamic Economics and Business, IAIN
Manado

This research aims to figure out the influence of TikTok content marketing on consumer shopping behavior among students at the Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute (IAIN) Manado. This research employs quantitative research methods with data collection techniques, namely a Google Form questionnaire. The population of FEBI (IAIN) Manado students from the 2018 to 2021 class who have shopped online at the Tiktok shop is 90 people using non-probability sampling techniques taken based on the Slovin formula. The data analysis techniques used in this research are data quality testing, classical assumption testing, simple linear regression testing and hypothesis testing which is processed using SPSS version 26 software. The results of the research show that the alternative hypothesis testing results for the Tiktok Content Marketing variable has a positive and significant effect on the Consumptive Behavior variable. This is proven by the results of the t test where it is known that the calculated t value is $16,068 > t \text{ table } 1,987$ and the significance value is 0.000 or less than 0.05. Then the results of the coefficient of determination test (R^2) showed that the influence between Tiktok Content Marketing and students' consumer behavior was 74.6%, while the remaining 25.4% was influenced by other variables which is not discussed in this research.

Keywords: *Content Marketing, Consumptive Behavior, Tiktokshop.*

ABSTRAK

Nama : Maharani saskia putri
Nim : 1841074
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* Tiktok terhadap perilaku konsumtif belanja pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner *google form*. Populasi Mahasiswa FEBI (IAIN) Manado angkatan 2018 sampai angkatan 2021 yang pernah berbelanja *online* di Tiktok shop dan sebanyak 90 orang dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yang diambil berdasarkan rumus slovin. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis yang diolah menggunakan *software* SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan hasil uji hipotesis alternatif variabel *Content Marketing* Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang mana diketahui nilai t hitung sebesar $16.068 > t$ tabel 1.987 dan nilai signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari 0.05. Kemudian hasil uji koefisien determinasi (R^2) adanya pengaruh antara *Content Marketing* Tiktok dengan Perilaku Konsumtif mahasiswa sebesar 74,6% sedangkan 25,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Content Marketing* , Perilaku Konsumtif, Tiktokshop.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah rabbi'l'alamin, segala puji bagi Allah SWT. Karena berkat rahmat dan hidaya serta izin-Nyalah sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado. Judul dari Skripsi ini yaitu **“Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado”**.

Shalawat serta salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh akan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini, dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, dukungan, dorongan, nasehat, bimbingan serta doa dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada :

Kedua orang tua tercinta dan tersayang Bapak Mikram H.amma, S.E dan Ibu Risnawati M.Dommo karena berkat doa, kasih sayang dan support yang sungguh luar biasanya sehingga saya bisa sampai pada tahap sekarang, dan juga adik-adik tercinta saya Moh Raihan dan Nazwa Naziva yang selalu memberi dukungan selama menyelesaikan skripsi. Tidak lupa pula ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Ahmad Rajafi, M.HI selaku Rektor IAIN Manado.
2. Bapak Dr. Edi Gunawan, M.HI selaku Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Salma, M.HI selaku Wakil Rektor II Bidang AUAK dan Ibu Dr. Mastang A. Baba, M.Ag selaku Wakil Rektor III Bidang Kemanusiaan dan Kerjasama.
3. Ibu Dr. Radlyah H. Jan, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, Bapak Ridwan Tabe,

S.Pd.,M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga dan sekaligus pembimbing I yang selalu membimbing, memberikan arahan dan saran selama penyusunan skripsi. Ibu Dr. Nurlaila Harun, M.Siselaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Syarifuddin, S.Ag., Mag selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

4. Ibu Fitria Ayu Niu, M.SA selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah sekaligus Dosen Penasehat Akademik yang selalu memberikan masukan hingga nasehat selama menempuh studi dan Ibu Lilly Anggrayni selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Sofyan Tubagus, M.Si selaku Dosen Pembimbing II, yang telah banyak memberikan arahan, dorongan, dukungan, bimbingan, dan saran yang sangat amat membangun dan membantu selama penyusunan skripsi ini.
6. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
7. Kepada Kak Hardianti Datusolang, S.Pd yang selama ini membantu, memberikan support dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan Skripsi.
8. Kepada keluarga Besar saya yang telah memberi dukungan dan doa-doa sehingga bisa sampai pada tahap penyelesaian tugas akhir ini.
9. Kepada sepupu tercinta Miranda Suhardi Usman, Kakak Indha Amma, Kakak Fanny Rahmasari Batjo, kakak Ulan yang selalu menemani penulis dalam keadaan susah maupun senang, memberikan dukungan terbaik, motivasi yang baik sehingga bisa tetap kuat dalam menghadapi segala masalah dan cobaan selama menyelesaikan skripsi.
10. Kepada sahabat terkasih dan tersayang Rama, Lian karim, Irma Melangi, Sri Indah T. Liong, Dian siska pratiwi budi, Lala Nursin, Siti Fatimah Julianti

yang selama ini menemani, memberi motivasi dan memberikan support yang luar biasa untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.

11. Kepada sahabat seperjuangan yang selalu ada, Nur Ainun, Nazmi Prisilia Latjui, Iin Wahyuni Ahmad, Miftah Murad, Try Enda Ermas yang selalu memberikan bantuan serta motivasi selama menyelesaikan skripsi.
12. Kepada teman-teman Ekonomi Syariah B Angkatan 2018 tercinta yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih sudah menjadi teman-teman yang baik selama masa perkuliahan, terima kasih atas semua yang kita lewati bersama-sama, kebersamaan yang selama ini terukir selama perkuliahan tak akan pernah terlupakan hingga kita berpisah nanti.
13. Kepada seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado yang sudah membantu berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini.
14. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang dengan ikhlas membantu. Memberikan doa, dukungan, serta motivasi sehingga dapat terselesaikan skripsi ini. Semoga amal kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan yang melebihi kebaikan yang diberikan kepada saya oleh Allah SWT.

Akhir kata saya ucapkan banyak-banyak terima kasih kepada semua orang yang dengan ikhlas membantu saya dan selalu setia mendukung saya, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan itu dengan beribu-ribu nikmat dunia akhirat.

Sebagai manusia biasa Penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karenanya atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Manado, 15 Juli 2023

Mahasiswa

Maharani Saskia Putri

NIM. 18.4.1.074

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN REVISI	ii
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
G. Definisi Operasional.....	9
H. Penelitian Terdahulu	11
BAB II KAJIAN TEORI	15
A. <i>Content Marketing</i>	15
B. Tiktok	19

C. Perilaku Konsumtif	26
D. Perilaku Belanja Online.....	33
D. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Metode Penelitian.....	36
B. Populasi dan Sampel	36
C. Data dan Instrumen	38
D. Teknik Pengumpulan Data	39
E. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47
B. Hasil Penelitian	51
C. Pembahasan	65
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Jawaban Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Jawaban Responden Berdasarkan Program Studi	52
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Content Marketing (X)	53
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Perilaku Konsumtif(Y)	54
Tabel 4.6 Uji Validitas Content Marketing	55
Tabel 4.7 Uji Validitas Perilaku Konsumtif.....	56
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Content Marketing	57
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif	57
Tabel 4.10 Uji Normalitas	58
Tabel 4.11 Uji Linearitas.....	59
Tabel 4.12 Regresi Linear Sederhana	60
Tabel 4.13 Uji T.....	62
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	75
Lampiran 2 Surat Keterangan Selesai Penelitian	76
Lampiran 3 Surat Bebas Plagiasi	77
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 5 Uji Kualitas Data.....	84
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	94
Lampiran 7 Uji Hipotesis	95
Lampiran 8 R Tabel dan T tabel.....	96
Lampiran 9 Dokumentasi dengan Responden	101
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup	102

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang saat ini melanda seluruh masyarakat Indonesia dengan diadakannya internet yang memudahkan dalam berkomunikasi, sehingga berdampak pada berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya yaitu Berbelanja Online¹. Perkembangan pesat era globalisasi ini juga berdampak dalam perkembangan media sosial yang memiliki beragam keuntungan dan fitur yang berbeda-beda. Media sosial merupakan salah satu media yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian pada konsumen di era digital ini, khususnya bagi para konsumen muda².

Aplikasi berbasis media sosial menjadi sumber informasi belanja online yang paling banyak digunakan oleh anak muda atau generasi milenial Indonesia, yaitu Tiktok. Adanya content marketing melalui konten creator yang membuat konten review adalah akun Tiktok bernama Female glow yang mengulas berbagai jenis produk skincare, karena akses ke media sosial cukup luas dan menimbulkan banyak minat dan keingintahuan, sehingga ketika mereka membuka Tiktok secara sadar atau tidak, mereka melihat konten sponsor atau ulasan yang dikemas sedemikian rupa untuk memicu rasa ingin tahu para remaja tersebut. Dimana para pembuat konten secara terbuka merekomendasikan produk kepada audiens³.

¹Fatlika, F dan Karimah, U. (2022). "Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi" *Development*, 1.2 (128).

²Kustiawan, W., Amelia, R. N., & Sugiarto, S. (2022). "Dampak Media Sosial Tiktok terhadap Perilaku remaja pada Era Globalisasi" 2.1 (2109).

³Lestari, E, A & Jatmiko, D, D. (2022). "Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Masa Pandemi" *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 9 (55).

Produk yang sedang ramai dibicarakan saat ini adalah produk Fhasion dan yang berhubungan dengan kecantikan seperti perawatan badan maupun wajah atau yang sering disebut dengan skincare. Menurut Dewi, dalam Josraini & Asina (2023) mengatakan bahwa pada saat ini penggunaan produk Fhasion dan skincare merupakan kegiatan yang dilakukan setiap hari oleh remaja, dimana pada saat ini perempuan sudah menyadari bahwa menjaga kecantikan baik fisik dan non fisik merupakan hal yang sangat penting karena penampilan merupakan aset jangka panjang bagi seorang perempuan⁴.

Keterkaitan content marketing menurut Kotler & Keller merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi pemasaran yaitu sikap konsumen yang dibentuk sebagai pengaruh pemasaran dari media sosial. Diperkuat juga dengan penelitian Risqiani & Astuti yang mengatakan promosi suatu label ataupun barang melalui sosial media dapat menciptakan perilaku pembeli, sehingga dapat menarik pembeli dan perilaku pembeli terbentuk karena adanya kejujuran, konten yang menarik, kompatibilitas barang, dan pemindahan arti pesan pada konten⁵.

Mahasiswa sebagai konsumen yang memilih alternative melakukan belanja secara online yaitu untuk menghemat waktu. Sebagai mahasiswa yang mempunyai aktivitas yang padat begitupun yang kurang memiliki banyak waktu untuk pergi ke toko dan pusat perbelanjaan tentunya akan memilih berbelanja untuk memudahkan mereka sebagai konsumen dalam mencari apa yang mereka butuhkan⁶.

⁴Josraini, S & Asina, C. (2023). "Hubungan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mmembeli Produk Skincare Pada Remaja Putri" *Journal Of Social Sciene Research*, 3, 4, (6409-6422).

⁵Octafiany, D. N., & Nurfebiaraning, S. (2021). "Pengaruh Content Marketing Di Media Sosial Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepatu Compas" *E-Proceeding of Management*, 8 (827).

⁶ Sudrajat, A., & Ant, S. (2016). "Fenomena perilaku belanja online sebagai alternative pilihan konsumsi di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya" *Paradigma*, 4.3 (5).

Akan tetapi yang menjadi permasalahan ketika dalam usaha memenuhi kebutuhannya mengarah ke pola perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama yang mempengaruhi adalah literasi ekonomi. Dimana literasi ekonomi sangat penting dalam mengambil tindakan konsumsi yang rasional dan membeli suatu barang sesuai skala prioritas. Menurut Nurhaja dalam Velia Eka Rahmawati (2021) bahwa literasi ekonomi mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Semakin tinggi tingkat pengetahuan dan pemahaman tentang ekonomi maka semakin rendah pula tingkat perilaku konsumtifnya. Sebaliknya jika pengetahuan tentang ekonomi menurun maka akan meningkatkan perilaku konsumtif⁷.

Faktor kedua yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu gaya hidup. Menurut Kotler & Keller, Gaya hidup menunjukkan pola hidup seseorang tercermin melalui aktivitasnya, minat, dan pendapat saat berinteraksi dengan lingkungan di sekitarnya. Menurut Hawkins, dalam Velia Eka Rahmawati (2021) menyatakan bahwa gaya hidup yang dianut mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya. Faktor ketiga yaitu kontrol diri atau pengendalian diri. Kontrol diri dapat berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Apabila semakin tinggi kontrol diri yang ada pada mahasiswa maka tingkat perilaku konsumtifnya semakin rendah, begitupun sebaliknya⁸.

Mahasiswa memiliki karakteristik yang suka berbelanja, namun banyak juga yang berbelanja online bukan lagi semata-mata karena kebutuhan, tetapi untuk memenuhi gaya hidup dan trend sosial. Mahasiswa juga belum banyak mengetahui tentang pola hidup hemat yang

⁷ Kurniawan, C. (2017). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi pada Mahasiswa" *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13.4 (108).

⁸ Rahmawati, V.E., & Surjanti, J. (2021). "Analisis factor perilaku konsumtif berbelanja online produk fashionsaat pandemic pada mahasiswa" *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 4,2 (12).

menyebabkan seseorang menjadi boros, atau di kenal dengan perilaku konsumtif⁹.

Perilaku konsumtif biasanya muncul pada usia muda atau usia remaja menjelang dewasa, karena dapat dikatakan perilaku konsumtif dalam berbelanja disebabkan pengaruh gaya hidup seseorang oleh pola konsumsi yang berlebihan dan dorongan internal, ingin mengkonsumsi atau membeli produk yang kurang bermanfaat, biasanya mahasiswa membeli karena promo dan diskon gratis ongkir gratis akan menarik minat untuk membeli¹⁰.

Indikator yang dikemukakan oleh Sumartono bahwa perilaku konsumtif ialah membeli barang atau produk karena menjanjikan hadiah, karena kemasannya yang menarik sehingga tertarik untuk membeli produk, membeli produk sebagai tujuan untuk menjaga penampilan diri dan gengsi, produk yang dibeli dengan pertimbangan harga, membeli produk karena menjaga simbol status, menggunakan produk atas unsur kemiripan pada model yang melakukan iklan produk tersebut, dan adanya penilaian dalam membeli produk dengan harga mahal sehingga munculnya rasa percaya diri yang tinggi¹¹.

Irma sari, mengatakan bahwa perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak negatif, terutama bagi remaja. Dampak negatif perilaku konsumtif antara lain kecemburuan sosial, banyak mahasiswa yang masih belum memiliki pemahaman tentang pola hidup hemat, pemenuhan kebutuhan saat ini tidak hanya didasarkan pada kebutuhan semata tetapi telah bergeser pada pemenuhan gaya hidup dan trend yang terjadi di masyarakat, dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang

⁹Roslan, S., Angraini, D., & Minanda. (2018). Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari', *Neo Societal*, 3 (434).

¹⁰ Ade ayu. (2022). Uji Pengaruh Konten Dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja.

¹¹ Sri Utami & Eri Bukhari.(2021).Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 17 (51).

akan datang. Kecemburuan sosial muncul karena orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu mereka tidak sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu¹².

Observasi yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa FEBI, mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang paling banyak terpapar sebaran informasi tentang suatu produk melalui media sosial Tiktok. sebagian mahasiswa memiliki karakteristik yang lebih labil, mudah dipengaruhi yang berkaitan dengan gaya hidup mereka. Gaya hidup pada mahasiswa memiliki ciri khas mulai dari pakaian, berdandan (make-up), gaya rambut, model hijab, dan beberapa kebutuhan lainnya. Mahasiswa membutuhkan waktu yang banyak untuk mengakses informasi melalui media sosial, karena pada umumnya mereka tidak dibatasi dalam penggunaan ponsel untuk melakukan aktifitas daring di media sosial Tiktok dan memiliki banyak waktu luang karena belum bekerja. Sehingga dengan intensitas penggunaan media sosial yang sering dilakukan dan paparan informasi tentang suatu produk pada beranda akun Tiktok mereka, bisa menjadi penyebab mahasiswa memiliki perilaku konsumtif¹³.

Perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa khususnya pada mahasiswa FEBI, dapat terjadi karena pada usia tersebut merupakan masa peralihan dan pencarian identitas, Lingkungan pergaulan mahasiswa punya banyak pengaruh terhadap minat, sikap, pembicaraan, penampilan, dan perilaku. Para mahasiswa sadar dukungan sosial dipengaruhi penampilan yang menarik berdasarkan apa yang dikenakan dan dimiliki, sehingga tidak mengherankan bila pembelian produk kosmetik maupun skincare pada mahasiswa saat ini dianggap penting. Selaras dengan hal itu, Monks

¹²Fitriyani, N & Budi, P. (2014). "Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang" *Jurnal Psikologi*, 12 (58).

¹³Endarwati, E, T & Ekawarti, T. (2021). "Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tiktok Sebagai Media Promosi Di Tinjau Dari Pespektif Buying Behaviors" *Managemen Development and Applied Research Journal*, 4 (114).

dkk dalam Syifa Ulayya (2020) mengatakan bahwa remaja mempunyai kemampuan membeli yang cukup tinggi, karena remaja umumnya berpakaian, berdanda, bertingkah laku, mempunyai karakteristik tersendiri dan mereka membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Tidak jarang mahasiswa mengatakan bahwa pola hidup konsumtif yang sudah melekat dalam kehidupan sehari-hari¹⁴.

Fenomena perilaku konsumtif pada mahasiswa FEBI, semakin marak dengan mudahnya membeli barang dengan hanya bermodalkan kuota internet dan saldo e-wallet seperti ovo, dana, dan sebagainya. Dengan semakin mudahnya mengakses barang-barang tersebut, maka semakin menumbuhkan minat membeli pada sebagian mahasiswa, khususnya mahasiswa. Perilaku konsumtif tidak mengenal jenis kelamin, umur, dan status masyarakat, sehingga mahasiswa FEBI, juga termasuk kedalam golongan yang bisa berperilaku konsumtif. perlahan lifestyle lebih condong terhadap gengsi dan trend sehingga masyarakat berlomba-lomba untuk lebih up-to-up dan tidak ketinggalan. Hal ini menyebabkan tumbuh perilaku konsumtif di kalangan masyarakat, khususnya mahasiswa.

Kalangan mahasiswa bisa melakukan pembelian secara berlebihan tanpa memperhatikan kebutuhannya melainkan untuk dapat diterima oleh lingkungannya, menaikkan gengsi, prestise dan untuk tampil beda dari lingkungannya, factor lainnya adalah banyaknya promosi barang melalui akun Tiktok yang mereka miliki, sehingga menimbulkan rasa ingin membeli produk yang dipromosikan tersebut meski pada dasarnya mereka tidak terlalu membutuhkan barang tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti tertarik melakukan analisis penelitian dengan judul Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Manado.

¹⁴Syifa, U. (2020). "Hubungan Antara Self Control dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-money pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas di Ponegoro" *Jurnal Empati*, 9, 4, hal 272.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pemenuhan kebutuhan mahasiswa saat ini tidak hanya didasarkan pada kebutuhan semata tetapi telah bergeser pada pemenuhan gaya hidup dan *trend* yang terjadi di masyarakat.
2. Banyaknya mahasiswa yang masih belum memiliki pemahaman tentang pola hidup hemat.
3. Adanya promosi penjualan seperti diskon gratis ongkir yang akan menarik minat pembelian.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas terdapat permasalahan yang begitu luas, sehingga dibutuhkan adanya pembatasan masalah yang akan diteliti, maka penelitian ini dibatasi pada “ Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Manado”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Manado”

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yakni “Untuk menganalisis Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Manado.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis diantaranya :

1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi wawasan mengenai perilaku konsumtif dengan mengkaji penggunaan media sosial Tiktok sebagai teknologi komunikasi untuk memasarkan suatu produk secara online.

2 Manfaat Praktis

a. Peneliti

Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat memberikan pemikiran, informasi, uraian dan informasi mengenai dampak Tiktok pada perilaku konsumtif.

b. Mahasiswa

Manfaatkan penelitian ini bagi para orangtua khususnya remaja untuk lebih hemat dalam mengeluarkan uang untuk belanja dan mencoba menerapkan gaya hidup yang sederhana.

c. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat umum apabila mengikuti tren globalisasi atau membeli suatu produk sehingga dapat lebih selektif dalam memilih status sosialnya.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang memberi makna pada suatu variabel atau konstruk dengan memberikan makna atau menentukan fungsi, atau bahkan dengan tindakan yang diperlukan untuk mengukur variabel atau konstruk tersebut.¹⁵

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dapat diklarifikasikan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel independent atau variabel X adalah content marketing. *Content Marketing* adalah strategi pemasaran atau promosi suatu produk dengan konten yang unik agar produk tersebut dikenal dan disukai banyak orang. Indikator yang di gunakan untuk variabel *Content Marketing* adalah konten dengan informasi yang relevan, konten dengan informasi yang akurat, konten dengan informasi yang konsisten, dan informasi yang terdapat dalam konten mudah di pahami¹⁶.
2. Variabel dependen atau variabel Y adalah perilaku konsumtif. Menurut Dharmmesta dan Handoko, menyatakan bahwa untuk menggambarkan perilaku konsumen, konsumen tidak lagi mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi atau tidak terpuaskan. Menurut Sumartono dan Djabar, merumuskan beberapa indikator dalam perilaku konsumtif:
 - a. Pembelian karena iming-iming hadiah.
Seseorang membeli suatu produk karena adanya hadiah yang ditawarkan pada saat pembelian.
 - b. Pembelian karena kemasan menarik.
Konsumen yang mudah terbujuk dengan membeli produk yang dibungkus secara rapi dan unik dengan warna-warni yang menarik yang menimbulkan seseorang itu tertarik untuk membeli. Artinya

¹⁵Anshori, M & Iswati, S. (2009). "*Metodologi Penelitian Kuantitatif*".

¹⁶Abdurrahim, A., & Sangen, M. (2019). "Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biutidi Banjarmasin"*Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3 (44).

- motif untuk membeli produk tersebut hanya karena suka dengan produk yang di bungkus rapi dan menarik.
- c. Pembelian untuk menjaga penampilan/gengsi.
Konsumen memiliki keinginan untuk membeli yang besar, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas tersendiri dalam pakaian, tata rias, gaya rambut, dan lain-lain. Tujuannya agar konsumen selalu terlihat mampu menarik perhatian orang lain. Konsumen mengeluarkan uang lebih banyak karena untuk menjaga penampilannya.
- d. Pembelian dengan mempertimbangkan harga (tidak berdasarkan manfaat atau kegunaannya).
Para konsumen gemar berperilaku yang bercirikan hidup glamour, oleh karena itu mereka sering memakai apa saja yang menurut mereka itu mewah¹⁷.
- e. pembelian produk hanya untuk menjaga simbol status.
- f. Pembeli memiliki daya beli cukup besar terhadap pakaian, tata rias, gaya rambut, dan lain-lain, sehingga dapat menunjang eksklusivitas mereka terhadap barang-barang mahal dan memberikan kesan bahwa mereka berasal dari kelas sosial yang tinggi. Membeli suatu produk dapat memberikan simbol status sehingga terlihat lebih keren di mata orang lain.
- g. Pembelian karena adanya unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
Konsumen cenderung meniru perilaku idolanya dengan menggunakan apapun yang dipakai idolanya. Konsumen juga memakai dan menggunakan produk yang dipromosikan jika mereka menyukai iklan produk tersebut.
- h. Munculnya asumsi bahwa dengan membeli produk harga mahal dapat menimbulkan rasa percaya diri.

¹⁷ Astuti, E. D. (2013). "Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda" *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1.2 (81).

Pembeli mempunyai motivasi yang tinggi untuk mencoba suatu produk karena yakin dengan apa yang diiklankan dapat meningkatkan rasa percaya diri.

- i. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Konsumen akan cenderung menggunakan jenis produk yang sama dengan merek lain sebelum digunakan, meskipun produk tersebut tidak terpakai atau belum habis¹⁸.

H. Penelitian Terdahulu

1. Rahmi Salsabilla (2022) dengan judul “Pengaruh Terpaan Konten Tiktok Shopee haul Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru ”berdasarkan hasil penelitian di simpulkan bahwa terpaan konten Tiktok Shopee haul berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang *content marketing* pada Tiktok. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu yang di jadikan subjek penelitian adalah konsumen Shopee haul di kota pekan baru, sedangkan dalam penelitian ini, yang di jadikan subjek penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado yang pernah berbelanja di Tiktok Shop¹⁹.
2. Dina Febriani (2021) dengan judul “Hubungan antara intensi penggunaan media social tiktok dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa di yogyakarta” berdasarkan hasil penelitian di simpulkan bahwa intensi penggunaan media social tiktok dengan kecenderungan perilaku konsumtif terdapat hubungan yang bersifat positif. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang media sosial tiktok dan perilaku konsumtif mahasiswa. Perbedaan dalam penelitian tersebut yaitu yang di jadikan subjek penelitian adalah

¹⁸Hayani, N & Ikbal, M. (2020). "Pengaruh Instagram Sebagai Sosial Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir Di Kota Pekanbaru" *MBIA*, 19, (17).

¹⁹Salsabilla, R. (2022). "Pengaruh Terpaan Onten Tiktok #shopeehaul Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Di Kota Pekanbaru".

mahasiswa di jogjakarta. Sedangkan dalam penelitian ini yang di jadikan subjek penelitian yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado yang pernah berbelanja di Tiktok Shop²⁰.

3. Ade ayu (2022) dengan judul “Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Belanja” berdasarkan hasil penelitian di simpulkan bahwa pengaruh konten memiliki kolerasi yang cukup berarti terhadap perilaku konsumtif, dan berpengaruh sebesar 24,4% terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 75,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang *Content marketing* tiktok dan perilaku konsumtif. Perbedaan dalam penelitian tersebut yaitu yang dijadikan subjek penelitian adalah konsumen pada Tiktok shop yang berbelanja sedangkan dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado yang pernah berbelanja di Tiktok Shop²¹.
4. Erica Harianti (2022) dengan judul “pengaruh *Content Marketing* Tiktok dan Sosial Media Influencer pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Prettywell* Kota Kediri” berdasarkan hasil penelitian di simpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang *content marketing* pada tiktok dan keputusan pembelian yang membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Perbedaan dalam penelitian tersebut yaitu subjek yang diteliti yaitu pada konsumen prettywell kota Kediri. Sedangkan pada penelitian ini subjek penelitiannya yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado yang pernah berbelanja di Tiktok Shop²².

²⁰Febriani, D., Dyorita, A., & Rohmadani, Z. V. (2021). "Hubungan Antara Intensi Penggunaan Media Sosial Tiktok Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Jogyakarta".

²¹Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). “Uji Pengaruh Konten Dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja” *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6,3.

5. M D Tryanti (2022) dengan judul “Fenomena Racun Tiktok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19” berdasarkan hasil penelitian di simpulkan bahwa diketahui bagaimana perilaku mahasiswa, dampak yang diperoleh, tanggapan dan alasan mahasiswa terhadap racun tiktok yang mempengaruhi tingkat konsumerisme mereka. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang *Content marketing* pada tiktok dan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu yang menjadi subjek penelitian adalah mahasiswa pengguna tiktok. Sedangkan dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado yang pernah berbelanja di Tiktok Shop²³
6. Afifatul Laili Ramadani (2023) dengan judul “Pengaruh Konten akun Tiktok @Handmadeshoesby terhadap Perilaku Konsumtif perempuan di Surabaya” berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahawa diketahui bahwa analisis kedua variabel ini diperoleh adanya pengaruh variabel konten tiktok terhadap perilaku konsumtif masyarakat perempuan di Surabaya, yang mana koefisien kolerasi antara variabel Konten Tiktok akun @Hnadmadeshoesby terhadap perilaku konsumtif masyarakat perempuan di Surabaya sebesar 0,648 diaman nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat, sehingga kolerasi atau hubungan antara kedua variabel tersebut memiliki nilai yang signifikan dan bernilai positif. persamaan dalam penelitian ini yaitu meneliti tentang Konten Tiktok dan Perilaku konsumtif. Subjek pada penelitian tersebut yaitu pada perempuan di Surabaya sedangkan pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian itu pada mahasiswa FEBI yang pernah berbelanja di Tiktokshop²⁴.

²²Srichianti, E. (2022). "Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Influencer Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prettywell Kota Kediri".

²³Triyanti. (2022). Fenomena Racun Tiktok Terhadap Budaya Konsumerime Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19', *Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2 (193).

²⁴ Rahmadani, A., & Zuhri. (2023). “Pengaruh konten akun tiktok @handadeshoesby terhadap perilaku konsumtif perempuan di Surabaya” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 9,1 (1002).

7. Nurul Hidayanti (2022) dengan judul “Pengaruh Tiktokshop Sebagai Media Online Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja” berdasarkan hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Tiktokshop sebagai media online shopping dengan perilaku konsumtif remaja. Hal ini dibuktikan dengan uji kolerasi anatara variabel x (Tiktokshop) dengan variabel y (Perilaku Konsumtif remaja) dengan hasil nilai signifikansi (2 tailed sebesar 0.000 dengan kata lain < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa Tiktokshop mempengaruhi perilaku konsumtif remaja secara signifikan. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang Tiktokshop yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja. Subjek pada penelitian tersebut yaitu pada remaja sedangkan pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian itu pada mahasiswa FEBI yang pernah berbelanja di Tiktokshop²⁵.

²⁵Hidayah, S. F. (2022). “Pengaruh Tiktokshop Sebagai Media Online Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja” Jurnal Mozaik Komunikasi, 3,2 (36).

BAB II KAJIAN TEORI

A. *Content Marketing*

Content dalam bidang pemasaran online dapat disebut sebagai pemasaran konten, yaitu proses strategi pemasaran untuk menghasilkan konten di media sosial dengan tujuan menginformasikan, menarik, dan memotivasi konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Teori yang di sampaikan oleh, Isra UI Huda, bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran dan proses bisnis untuk membuat dan menyampaikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens dengan konten yang jelas dan mudah dipahami untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.²⁶ *Content marketing* sarana yang digunakan adalah berupa konten. Konten yaitu berbagai bentuk, jenis, dan informasi yang disajikan dan dikemas melalui media, dan bentuknya bisa berupa teks, gambar, audio dan video, dll.²⁷

1. Menurut teori yang disampaikan oleh Yusuf terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *content marketing* yang menarik diantaranya:
 - a. Design
 - b. Current event
 - c. The reading Experience
 - d. Timing
 - e. Tone²⁸

²⁶Wiska, M & Resty, F. (2022). "Analisis Content Marketing dan Electronik Word of Mounth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi z Pada Media Sosial" *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6 (155).

²⁷ Andry & Muhammad. (2022). "Analisi Konten Marketing Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Bittersweet" *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*" 4,2, (5).

²⁸Indra, T. (2021). "Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening By Felicya Angelita" *E-Proceeding of Management*, 8.5,(6493).

Menurut Gunelius, suatu konten dikatakan bernilai secara general apabila :

- a. *Relevance*, relevansi konten dianggap sebagai kegunaan informasi untuk konsumen.
- b. *Informastive*, konten dapat memberikan informasi kepada calon pelanggan tentang pengetahuan guna untuk membuat produk dan layanan. Konten dan kemampuan Bahasa yang dipakai dapat mempengaruhi proses dalam mengambil keputusan konsumen.
- c. *Reliability*, kehandalan ialah suatu faktor kunci untuk menciptakan konten yang bermanfaat. Oleh karena itu untuk memastikan kehandalan, organisasi lebih akurat mempertimbangkan praktek pemrosesan dalam menggunakan teknik yang sesuai. Maka informasi yang disampaikan oleh perusahaan harus dapat dipercaya dan memadai.
- d. *Value*, membuat konten harus dicapai dengan nilai efisien dan nilai emosional.
- e. *Uniqueness*, konten yang unik bisa dijadikan alat positioning bisnis sehingga menjadi unik.
- f. *Emotions*, bisnis perlu memahami konten yang lebih kaya dan menyertakan faktor emosional serta menyenangkan yang melibatkan pelanggan²⁹.

2. Manfaat *Content Marketing*

- a. Menciptakan *traffic* ke link anda

Content marketing dapat menambahkan *traffic* anda. Ketika calon konsumen anda memiliki masalah atau kebutuhan tertentu, mereka akan mencari solusi, baik itu informasi, tutorial bermanfaat atau bahkan hiburan, artinya pelanggan akan mengunjungi situs web anda dan konsumen akan menghargai Ketika konten memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Membuat konten ke situs web anda yang secara khusus disesuaikan dengan kebutuhan dan minat audiens sasaran

²⁹Nefrida, N., Riati, R., & Mustofa, R. (2022). "Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Media Instagram" *Jurnal Bisnis Kompetif*, 1, (172).

anda, anda memberikan kepercayaan mereka dan menyelesaikan masalah mereka.

b. Membuat *brand awareness*

Jika anda secara rutin mempublikasikan konten baru dan unik di situs web anda dan mempromosikannya di jejaring sosial, maka anda menciptakan lebih banyak peluang bagi audiens baru untuk menjadi konsumen. Dan apabila hal ini yang menyebabkan mereka merasa senang, kemungkinan besar mau membantu menyebarkan penawaran perusahaan kepada teman-teman mereka, membantu perusahaan menjangkau lebih banyak orang.

c. Meningkatkan *leads* pada penjualan

Semakin perusahaan memantapkan dirinya sebagai pemimpin dalam industri, mereka akan semakin memandangnya sebagai seorang profesional, terutama jika perusahaan tersebut menyediakan konten berkualitas tinggi yang benar-benar membantu mereka. Namun pemimpin selalu menjadi hal yang baik karena perusahaan berada dalam posisi dimana orang tidak hanya mendengarkan apa yang dikatakan namun juga mengharapkan perusahaan untuk mendengar jawaban yang mereka butuhkan.

d. Mengembangkan *engagement*

Jika anda membuat konten yang dapat menarik audiens, kemungkinan besar audiens akan merespon bisnis anda dengan baik, dan dapat membuka peluang bagi bisnis anda untuk berinteraksi langsung dengan mereka. Hal Ini memberikan peluang bagi bisnis untuk lebih menyenangkan pembaca, baik dengan menghibur mereka atau menjawab pertanyaan spesifik yang mereka miliki.

e. Biaya yang lebih murah dibandingkan pemasaran tradisional

Dengan mempublikasikan konten di media sosial dan email, memposting di situs web atau berkontribusi ke situs web yang lebih besar yaitu cara untuk memperkenalkan nama bisnis anda. Yang diharapkan bisa lebih murah atau bahkan gratis.³⁰

3. Dimensi *Content marketing*

Menurut Kotler, menyatakan bahwa content marketing yakni bentuk aktivitas pemasaran seperti: membuat konten, memilah, membagikan, serta mengembangkan konten secara lebih araktif, relevan, serta bermanfaat untuk target audiens, yang gunanya untuk menumbuhkan interaksi pada konten yang dibuat. Dimensi *content marketing* menurut Karr D, adalah:

- a. Pemahaman Pembaca (*Reader Cognition*)
- b. Berbagi Motivasi (*Sharing Motivation*)
- c. Persuasi (*Persuasion*)
- d. Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)
- e. Faktor Lainnya (*Faktors*)³¹.

Marketing commucation yang baru, menurut (Kotler & Amstrong, 2017) dalam Athaya Nadjla (2023) adalah ketika pelanggan lebih percaya pada informasi yang mereka cari sendiri dari internet atau media sosial dari pada informasi yang dikeluarkan oleh pemasar dan sesama pelanggan dapat bertukar informasi, bahkan menciptakan pesan dan pengalaman dari brand tersebut.

Content marketing dan sosial media marketing dapat dikategorikan dalam ranah yang berbeda, tetapi Pulizzi (2013) dalam Athaya Nadjla (2023) menjelaskan bahwa content marketing tidak terlepas dari media sosial. Content marketing tetap menggunakan media sosial, seperti Tiktok sebagai alat utama untuk mendistribusikan konten yang nantinya diarahkan ke media pemasaran brand tersebut. Begitu pula dengan strategi konten marketing yang baik tidak dapat berjalan tanpa strategi media sosial yang kuat³².

³⁰nefrida dan riati. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Berbelanja Online Pada Media Instagram', *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1 (173).

³¹Sazkia & Putu.(2022).Pengaruh Storytelling Marketing Dan Elecronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Kisah Manis Jalan Sunda Di Kota Bandung Melalui Content Marketing Creator Tiktok.', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8, (50).

³² Azzariaputrie, A. N., & Avicenna,. F. (2023). "Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Customer Engagement" *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1,2 (20).

B. TikTok

1. Sejarah Tiktok

Pada awal September tahun 2016, Tiktok pertama kali didirikan oleh pendiri perusahaan teknologi ByteDance yang bernama Zhang Yiming. Aplikasi Tiktok dikenal dengan nama Douyin di negara asalnya, sebelum masyarakat global mengenal aplikasi ini. Aplikasi Tiktok digunakan untuk berbagi video pendek berdurasi 15 detik ke semua pengguna lain. Siapa sangka aplikasi ini begitu populer dikalangan pengguna bahkan menjadi salah satu aplikasi paling viral di negaranya.

ByteDance telah sukses menciptakan aplikasi tersebut di negara asalnya. Kemudian ia mencoba mempublikasikan aplikasinya ke masyarakat dunia. Nama dari aplikasi tersebut yang awalnya Douyin telah menjadi Tiktok sesuai dengan keputusan ByteDance³³.



Pada tahun 2018, aplikasi Tiktok menjadi salah satu aplikasi paling viral di Indonesia, kemudian pada 3 juli 2018 aplikasi tersebut di blokir karena dianggap tidak memberi konten yang mendidik oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (Komunfo). Namun, sebulan kemudian pada bulan agustus 2018 aplikasi Tiktok kembali tersedia dan dapat di unduh. pada juli 2020 rekor pemakaian Tiktok memperoleh 30,7 juta di Indonesia meski narasinya rendah.

Bahkan di Google Play Store pengguna mengunduh aplikasi Tiktok lebih dari 100 juta. Mencapai posisinya sebagai salah satu platform terpopuler tentu tidak mudah. munculnya platform serupa yang dikenal sebagai Musical.ly sehingga Tiktok harus menghadapi persaingan dalam perjalanannya menjadi platform yang sangat populer saat ini. Pada

³³Krueger & Vera Irani.(2023).*Tetap Kreatif Dan Inovatif Di Tengah Pandemi Covid-19*..

akhirnya, di bulan November 2018 Tiktok membeli Musical.ly dengan resiko (kepemilikan perusahaan atau pengalihan aset) dengan nominal Rp 13,6 miliar³⁴.

Tiktok ialah salah satu aplikasi terpopuler didunia dan memungkinkan pengguna membuat video dari 15 detik hingga 3 menit dengan music, filter, dan banyak fitur menarik lainnya. Saat ini, pengguna Tiktok sangat banyak khususnya di Indonesia sehingga hamper semua perangkat selulernya mempunyai aplikasi Tiktok. salahsatu fitur yang ditawarkan Tiktok terbaru adalah Tiktok Shop. Tiktok Shop merupakan tempat belanja online, Tiktok Shop menawarkan layanan yang hamper sama dengan took online dan marketplace saat ini.

Namun Tiktok Shop menwarkan harga yang berbeda dimana harga yang ditawarkan lebih renda dari took online dan *marketplace* saat ini, memberikan penawaran menarik yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Kemudian Tiktokshop memberikan promo yang menarik bahkan diskon harga yang cukup besar serta menawarkan gratis ongkos kirim keseluruh Indonesia³⁵.

2. Profil Tiktok

Tiktok merupakan salah satu aplikasi paling populer dan paling diminati di dunia. Aplikasi ini digunakan untuk membuat video dengan durasi mulai dari 15 detik sampai 3 menit. Selain itu, pada Tiktok juga mempunyai fitur live seperti Instagram. Aplikasi Tiktok dilengkapi dengan filter, stiker pada wajah, timer, music, dan fitur-fitur kreatif lainnya³⁶.

³⁴Beny, N dan Meisari, I. (2021). "Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Siswa Kelas Tinggi SD Negeri 03 Banjarharjo"*JURNAL Ilmiah Mitra Swara Ganesha*, 10.1 (22).

³⁵Qayyum & Didiek.(2022). "Pengaruh Content Marketing Instagram Brand Image Disney + Hostart Di Masa Pandemi Covid-19"*Jurnal Signal*, 10 (130).

³⁶ Wahyuningsih, S. (2021). "*Aku Dan Konseps Manusia Dalam Psikoanalisis*" (15).

Tiktok adalah aplikasi media sosial yang dapat berbagi video pendek, menyanyi maupun menari. Tiktok juga merupakan gabungan dari dua aplikasi yang berbeda dari sebelumnya yaitu Douyin dan Musically. Aplikasi ini di negara asalnya (China), terkenal dengan nama Douyin dan resmi diluncurkan pada September 2016. Pencipta tiktok yang bernama Zhang Yiming mempunyai misi untuk merekam dan meyajikan kreativitas serta pengalaman menggunakan ponsel dari seluruh penjuru dunia. Dalam pembuatannya, Tiktok merupakan aplikasi yang cocok untuk generasi masa kini untuk membuat video pendek unik dengan cepat dan mudah³⁷.

a. Hal-hal yang menjadikan Tiktok sebagai sosial media yang mendominasi di 2023 sebagai berikut :

- 1) Konten yang unik dan kreatif, Tiktok memungkinkan pengguna menciptakan video pendek menggunakan banyak efek kreatif dan filter yang menyenangkan. Fitur tersebut memungkinkan pengguna agar membuat konten unik dan menarik, yang mampu menarik perhatian pengguna lain.
- 2) Peralgoritmaan Canggih, Tiktok menggunakan algoritma yang canggih untuk menganalisis preferensi pengguna dan menyediakan konten yang relevan secara pribadi. Ini berarti setiap pengguna mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan minat dan perilaku mereka, sehingga membuat mereka tetap terlibat dengan platform.
- 3) Efek Viral dan Trend, Tiktok mempunyai kelebihan untuk menciptakan trend yang membuat konten viral. Saat video atau tantangan tertentu menjadi populer. Pengguna lain sering mengikuti trend tersebut sehingga menyebabkan kontennya semakin menyebar dan menarik perhatian publik.
- 4) Komunitas Aktif, Tiktok merupakan platform yang sangat interaktif, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan

³⁷ Safitri, A. A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, L. (2021). "Pengaruh Pengungkapan Jati Diri Melalui Tiktok Terhadap Penilaian Sosial" *Jurnal Teknologi Dan Informasi Bisnis*, 3.4.

konten dan creator melalui komentar, duet, dan fitur lainnya. Hal ini menciptakan rasa kebersamaan di antara pengguna, menambah keikutsertaan dan memperluas jangkauan konten.

- 5) Aksesibilitas dan keberagaman, Tiktok dapat diunduh secara gratis dan tersedia di berbagai perangkat, sehingga dapat diakses oleh banyak orang diseluruh dunia. Selain itu, Tiktok menawarkan beberapa macam konten yang mencakup berbagai topic, gaya, dan budaya, menjadikannya platform yang inklusif dan menarik di khalayak luas.
 - 6) Dukungan selebriti dan Brand Endorsement, Banyak selebritiss dan brand terkenal yang memakai aplikasi Tiktok sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Dengan adanya partisipasi mereka, platform ini akan mendapatkan lebih banyak perhatian dan popularitas di kalangan penggemar³⁸.
- b. Tiktok sebagai media promosi menyajikan :
- 1) Isi iklan (konten) produk
 - 2) Fungsi berbagi video dan foto produk
 - 3) Mampu menekan biaya prodmosi produk agar produk barang dan jasa mudah di kenal.
- c. Fitur-fitur Tiktok

Adapun peran fitur-fitur istimewa yang ditawarkan oleh Tiktok. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di Tiktok :

1) Penambahan Music

Tiktok merupakan platform video musik. Artinya salah satu fitur utama aplikasi Tiktok adalah menambahkan musik. Anda dapat menambahkan berbagai jenis musik tergantung pada konten video yang anda buat. Selain itu, semua musik yang disertakan dalam aplikasi ini dilisensikan dari pemiliknya dan bebas hak cipta, sehingga anda tidak perlu khawatir untuk menggunakan music yang bebas sesuai apa yang diinginkan.

³⁸Anfarizi, D. (2023). "Alasan Tiktok Menjadi Platform Sosial Media yang Populer di 2023".

2) Filter Pada Video

Fitur kedua yang juga bisa digunakan oleh pengguna Tiktok adalah kemampuan memfilter video. Pengguna dapat menambahkan filter pada video untuk mengubah keseimbangan warna video. Selain itu, anda dapat mengatur nada dan warna sesuai dengan objek video.

3) Filter Sticker dan Efek Video

Tiktok memungkinkan anda mengekspresikan diri dengan setidaknya lima jenis efek, termasuk efek visual, efek stiker, efek transisi, efek split, dan waktu. Ada berbagai pilihan efek stiker seperti hiot, classic, selfie, hair, funny, interactive, heart, vlog, animal, glasses, dll. Filter ini bertujuan agar video yang dibuat menjadi lebih kreatif.

4) Filter Voice Changer

Kini pengguna dapat mengubah suaranya dalam video yang dibuatnya menggunakan fitur pengubah suara ini. Dengan banyak efek suara yang berbeda, pengguna dapat dengan mudah menambahkan kesenangan dan kreativitas pada video mereka. Cara ini juga sangat mudah dilakukan. Cukup menyimpannya atau pilih dari galeri ponsel dan pilih efek suara yang disukai.

5) Filter Beautify

Bagi pengguna yang ingin terlihat percaya diri dalam setiap video yang dibuatnya, Tiktok menyediakan fitur kecantikan yang membuat wajah penggunanya semakin cantik, menarik, bahkan lebih keren dan unik. Selain itu, fitur ini juga memungkinkan anda untuk mengatur bentuk wajah, warna mata dan melembutkan wajah.

6) Filter auto captions

Fitur ini memungkinkan pembuat konten Tiktok mengimpor teks yang dibuat secara otomatis oleh aplikasi. Tujuan dari fitur ini adalah untuk memudahkan semua orang dalam mengakses dan

menikmati video yang mereka buat, terutama bagi mereka yang mengalami gangguan pendengaran.

7) Fitur hapus komen dan blokir pengguna secara massal

Tiktok juga meluncurkan fitur baru untuk membantu pembuat video menghindari intimidasi. Sayangnya, tidak semua pihak mendukung hadirnya fitur baru ini.

8) Fitur live

Belum banyak yang mengetahui kalau tiktok juga mempunyai fitur live yang dapat digunakan penggunanya. Sayangnya, berbeda dengan platform media sosial lainnya, tidak semua pengguna tiktok bisa memulai live streaming video di platform tersebut. Karena hanya pengguna dengan setidaknya 1000 pengikut yang bisa menggunakan fitur live di Tiktok.

9) Fitur Tiktokshop

Salah satu fitur baru yang diluncurkan oleh Tiktok adalah Tiktok *Shop*, yang memungkinkan pengguna untuk menemukan dan membeli produk langsung melalui aplikasi. Dalam Tiktok *Shop*, mereka dapat membuat toko online mereka sendiri dan menawarkan produk mereka kepada pengguna Tiktok. Selain itu, Tiktok juga telah memperkenalkan fitur *live commerce* yang memungkinkan mereka untuk menjual produk mereka langsung melalui siaran langsung di platform. Dalam siaran langsung tersebut, pengguna Tiktok dapat langsung membeli produk yang ditawarkan oleh mereka melalui fitur *live commerce* yang disediakan di *platform*³⁹.

3. Tiktok Shop

Tiktok Shop merupakan *platform* berbelanja baru yang diluncurkan dari aplikasi Tiktok itu sendiri yang mencakup penjual, pembeli dan *creator*. Keunggulan Tiktok Shop adalah pengguna dapat berbelanja melalui aplikasi Tiktok tanpa harus berpindah ke aplikasi lain untuk membeli produk yang diinginkan pembeli. Dibandingkan dengan

³⁹ Rachma, Z & Pandowo, A .(2023). "Digital Marketing Dan E-Commerce"(216).

Instagram, atau Facebook, fitur ini tidak akan mengarahkan pengguna ke situs Facebook. sedangkan Toko Tiktok ini tidak mengarahkan pengguna ke situs lainnya, dengan kata lain semua pembelian, percakapan dengan penjual, dan proses pembayaran dilakukan didalam perangkat lunak Tiktok itu sendiri⁴⁰.

Untuk menarik perhatian pengguna dan memudahkan mereka berbelanja di Tiktok Shop, Tiktok Shop memberikan sejumlah penawaran dan layanan menarik. Dengan mengedepankan fitur jual belinya, Tiktok Shop sebenarnya menawarkan semacam program yang bertujuan untuk menarik konsumen agar mampu bersaing dengan perusahaan e-commerce lain yang sudah hadir sejak lama.

Metode yang ditawarkan Tiktok Shop terutama gratis ongkos kirim. Promosi gratis ongkir ini otomatis dapat langsung digunakan untuk menyelesaikan transaksi tanpa harus *request* atau memproses sendiri karena Tiktok Shop yang mengelolanya langsung. Kedua, promo *FlashSale* merupakan bonus atau potongan harga produk super murah dibandingkan aplikasi belanja lain yang diberikan Tiktok Shop pada saat waktu tertentu yang mana waktunya ditentukan oleh Tiktok Shop. Ketiga, pemberian kupon diskon bagi pengguna Tiktok yang belum pernah berbelanja di Tiktok Shop. Keempat, menawarkan produk secara langsung di live Tiktok dengan host dalam live streaming tersebut akan menjelaskan secara detail produk dan direview secara langsung demi menarik konsumen agar tertarik untuk berbelanja. Kelima, metode pembayaran dan pengiriman Tiktok Shop dan ekspedisi pengiriman yang bagus. Keenam, kemudahan layanan Tiktok Shop⁴¹.

Tiktok Shop telah menjadi sarana bagi berbagai bisnis dan pelaku industri untuk memasarkan dan menjual produk mereka kepada khalayak yang luas. Namun, seperti halnya dalam dunia bisnis, perubahan adalah hal yang tak terhindarkan. Namun, konteks ini,

⁴⁰ Rosmiati, R. (2022). "Budaya Konsumen Melalui Media Sosial Tiktok Shop" *Saskara: Indonesian Journal of Society Studies*, 2,2 (1-16).

⁴¹Fatmawati, N. (2022). "E- commerce dan Perilaku Konsumtif"(50-51).

penutupan Tiktok Shop adalah salah satu peristiwa yang mengguncang ekosistem e-commerce, dengan berbagai dampak yang dapat mempengaruhi pengguna dan pelaku bisnis yang bergantung padanya⁴².

Penutupan Tiktok Shop dilakukan setelah revisi Permendag Nomor 50 Tahun 2020 rampung dan diundangkan dalam Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Aturan ini berlaku efektif mulai 26 September 2023. Berdasarkan aturan tersebut, Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) dikategorisasikan berdasarkan beberapa model bisnis, salah satunya sosial commerce. Model sosial commerce itu hadir melalui menu “Shop” alias Tiktok Shop. Keberadaan Tiktok Shop membuat pengguna tak hanya bisa melihat konten dan berinteraksi dengan pengguna lain di Tiktok. Akan tetapi, pengguna juga bisa berbelanja produk-produk yang dijual di Tiktok secara langsung melalui layanan Tiktok Shop⁴³.

Adanya revisi peraturan ini membuat Tiktok Indonesia memutuskan untuk patuh pada hukum Indonesia dan menutup layanan Tiktok Shop pada 4 Oktober 2023 pukul 17.00 WIB. Menurut presiden Joko Widodo mengenai fenomena Tiktok Shop bahwa media sosial seperti Tiktok seharusnya berperan sesuai dengan izin. Oleh sebab itu, saat ini pemerintah melalui Kemendag tengah menggodok aturan yang akan mengatur Tiktok Shop. Adapun dampak bisnis e-commerce seperti Tiktok Shop telah membuat penjualan serta produksi di lingkup usaha mikro, kecil dan menengah hingga pasar konvensional anjlok⁴⁴.

Setelah dirumorkan sebelumnya, Tiktok Shop awal pekan ini akhirnya resmi kembali ke Indonesia lewat kemitraannya dengan PT

⁴² Yusuf, M. F. M., Gurusu, I. A., Hamid, A., Rauf, D. M., & Sari, I. M. (2024). “Dampak Penutupan Tiktok Shop Terhadap Pengguna dan Pelaku Bisnis Dalam *E-Commerce*” Indonesia, *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 2, 1 (2).

⁴³ Hardiansyah, Z. (2023). “Duduk Perkara Tiktok Shop Tutup di Indonesia, Bukan Cuma soal Larangan Transaksi”<https://amp.kompas.com/tekno/read/2023/10/05/14150057/duduk-perkara-tiktok-shop-tutup-di-indonesia-bukan-cuma-soal-larangan-transaksi> diakses pada Kamis, 28 Desember 2023.

⁴⁴ Wardani, S. A. (2023). “Ini Alasan Kenapa Tiktok Shop Ditutup 4 Oktober 2023 Pukul 17.00 WIB” <https://www.liputan6.com/amp/5414611/ini-alasan-kenapa-tiktok-shop-ditutup-4-oktober-2023-pukul-1700-wib> diakses pada Kamis, 28 Desember 2023.

GoTo Gojek Tokopedia. Hal ini diumumkan langsung lewat siaran pers disitus resmi Tiktok Indonesia. Bisnis Tokopedia dan Tiktok Shop Indonesia akan digabung dibawah Tiktok. Tiktok akan memiliki pengendalian atas PT Tokopedia. Fitur layanan belanja dalam aplikasi Tiktok di Indonesia akan dioperasikan dan dikelola oleh PT. Tokopedia. Kerjasama antara Tiktok dan Tokopedia akan dimulai dengan periode uji coba yang dilakukan dengan konsultasi dan pengawasan dari kementerian serta lembaga terkait, uji coba ini akan dimulai pada 12 Desember 2023⁴⁵.

C. Perilaku konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif biasanya di kaitkan dengan aktivitas mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan. Menurut Suyasa & Fransisca, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai Tindakan pembelian produk tidak dilakukan untuk memenuhi melainkan agar mencukupi kebutuhan, yang dilakukan itu berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan biaya yang tidak efektif. Hal ini konsumsi bukan lagi karena produk tersebut benar-benar dibutuhkan, tetapi karena alasan lain seperti sekedar mengikuti trend, sekedar ingin mencoba produk baru, ingin mendapatkan pengakuan sosial, dan sebagainya⁴⁶.

Grinder mengemukakan bahwa pola hidup manusia dikendalikan dan dimotivasi oleh keinginan untuk memuaskan hasrat kesenangan

⁴⁵ Nurhapy, F. M. (2023). " Resmi, Tiktok Shop Buka Lagi di Indonesia lewat Tokopedia" <https://amp.kompas.com/tekno/read/2023/12/11/10210077/resmi-tiktok-shop-buka-lagi-di-indonesia-lewat-tokopedia> diakses pada kamis, 28 Desember 2023.

⁴⁶ Sjeddie. (2022). "Literasi Ekonomi dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa"(13).

yang hanya diartikan menjadi konsumerisme. Sedangkan Lubis, mengatakan perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku pembelian tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional tetapi pada keinginan yang non-rasional⁴⁷.

2. Jenis - jenis Perilaku Konsumtif

- a. Konsumsi adiktif (*adiktif konsumsi*), yaitu konsumsi barang, atau melayani karena kecanduan.
- b. Konsumsi kompulsif, yaitu terus menerus berbelanja tanpa memperhatikan apa yang sebenarnya dibutuhkan.
- c. Pembelian impulsif (*impulsif Buying*), yaitu pembelian impulsif. Barang atau jasa memiliki utilitas pribadi. Membeli produk atau jasa. Hal ini biasanya dilakukan tanpa perencanaan⁴⁸.

3. Terbentuknya perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif muncul karena konsumtif itu sendiri telah menjadi bagian dari proses gaya hidup. Pada saat yang sama, perilaku konsumtif berkembang terutama setelah masa industrialisasi, ketika barang-barang diproduksi secara massal yang membutuhkan konsumen yang lebih luas. Baik dari media elektronik maupun media massa yang mempunyai posisi yang strategis dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya sebagai media yang mengunggah minat konsumen untuk membeli⁴⁹.

4. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Teori yang disampaikan oleh Sumartono, aspek-aspek sikap konsumtif ialah indikator perilaku konsumtif. Berikut indikator perilaku konsumtif yaitu:

- 1) Membeli secara impulsif.

⁴⁷Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina. (2017). "Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja" *Jurnal Risetindakan Indonesia*, 2(3).

⁴⁸ Iswahyuni, D. (2023). "Racun Tiktok Shop Dalam Perilaku Konsumtif Mahasiswa".

⁴⁹ Lestarina, E & Karimah, H. (2017). "Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja" *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 2 (4).

Membeli suatu produk selalu didasarkan pada keinginan secara tiba-tiba atau sesaat, dan tidak memikirkan atau mempertimbangkan dahulu, tanpa tahu manfaat dan kegunaannya.

2) Pembelian secara tidak rasional.

Pembelian yang lebih didasari oleh sifat emosional karena adanya dorongan untuk mengikuti orang lain atau juga berbeda dengan orang lain serta adanya perasaan bangga.

3) Pemborosan (*wasteful buying*)

Pembelian yang mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan, mengakibatkan orang tersebut menggunakan uang untuk berbagai tujuan yang tidak sesuai dengan kebutuhan dasarnya.

4) Status

Pembelian dilakukan karena keinginan untuk mencapai status tertentu. Fromm, mengatakan telah terjadi pergeseran opini masyarakat terhadap produk yang mereka konsumtif. Dalam masyarakat saat ini, memiliki gagasan bahwa "new is beautiful" masih berlaku. Setiap orang senantiasa menjaga eksistensinya untuk selalu mengikuti perkembangan tren yang ada. Barang baru dianggap lebih bagus dan menarik dibandingkan barang lama. Asset yang dimiliki oleh seseorang mewakili status seseorang dalam masyarakat⁵⁰.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Kotler, di pengaruhi oleh berbagai faktor yaitu:

1) Faktor Eksternal

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Faktor budaya antara lain terdiri dari :

- a) Konsumen adalah makhluk sosial atau sekelompok orang yang hidup bersama, saling berkomunikasi, kebudayaan merupakan bagian dari perilaku sosial. Kebudayaan merupakan tingkah laku yang memanifestasikan setiap individu dari waktu ke waktu

⁵⁰Shinta Fadhillah w. (2017). "*Komformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif*".

mengikuti perkembangan yang membentuk sikap dan perilaku seseorang dalam kehidupannya sebagai kelompok masyarakat.

b) Kelas sosial merupakan perbedaan pada tingkat keuangan setiap individu, ada yang tingkat keuangan tinggi dan tingkat keuangan yang rendah. Kelas sosial merupakan masyarakat yang dibagi ke beberapa kelas atau lapisan. perbedaan pada metode, upah, tanggungjawab, cara hidup dan lain-lain yang diterima. Perbedaan upah yang membuat perilaku pemanfaatan individu atau keluarga.

c) Kelompok Acuan

Suatu kelompok yang bertemunya beberapa macam dari dua individu atau lebih untuk berkomunikasi satu sama lain agar mencapai tujuan bersama.

d) Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan dimana sang penjual yang tinggal bersama keluarganya dan akan saling mempengaruhi untuk membeli barang atau produk tersebut.

2) Faktor Internal

Menurut teori yang disampaikan oleh Fardhani & Izzati, dalam Lutfi & Basri (2022) bahwa adanya perilaku konsumtif disebabkan oleh beberapa unsur antara lain:

a) Motivasi merupakan keinginan yang ada pada diri seseorang dan mendorongnya untuk membeli sesuatu. Sama seperti saat kamu lapar, kamu akan segera mencari makanan untuk menghilangkan rasa lapar tersebut. Motivasi berasal dari suatu kebutuhan yang dirasakan pembeli. Kebutuhan ini memotivasi seseorang untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

b) Kepribadian

Kepribadian seseorang tentu tidak sama antar manusia, setiap orang mempunyai keistimewaan dan sifat yang berbeda-beda, selain keberagaman juga terdapat persamaan antara orang yang satu dengan yang lainnya. Kepribadian pembeli penting bagi

pemasar karena terkait erat dengan perilaku membeli. Perbedaan kepribadian akan mempengaruhi perilaku pemilihan produknya, karena pembeli akan memilih produk berdasarkan kepribadiannya.

c) Proses belajar

Siklus pembelajaran merupakan elemen kunci dari praktik konsumen yang diatur secara sadar atau tidak sadar, karena dalam interaksi ini pelanggan memainkan peran sebagai pembeli yang layak, wajar, dan bersedia.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup kebanyakan orang inilah yang menyebabkan seseorang menjadi kecanduan. Gaya hidup merupakan contoh dimana individu hidup dan menghabiskan uang dan waktunya⁵¹.

Menurut Kotler dan Armstrong, bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Gaya hidup seseorang akan menunjukkan pola kehidupannya yang dicerminkan melalui kegiatannya minat, dan opininya dalam berinteraksi di lingkungan sekitarnya. Gaya hidup yang dianut seseorang akan berpengaruh terhadap kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli⁵².

6. Norma dan Etika dalam Konsumsi

1) Seimbang dalam konsumsi

Islam mewajibkan pemilik harta untuk menggunakan sebagian hartanya untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarga, dan fi sabilillah.

Disisi lain, islam juga melarang kemewahan dan pemborosan harta. Ini merupakan bentuk keseimbangan yang ditentukan dalam

⁵¹ Lutfiah & Basri.(2021).Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak', *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 11, (3-4).

⁵² Ranti & Fauzan . (2017). "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja"3,3, (133).

Al-Qur'an yang mencerminkan sikap konsumsi yang adil. Seperti yang diisyaratkan dalam QS Al-Isra ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Terjemahan :

“Dan Janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehernu dan janganlah kamu terlalu mengulurkan karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”. (QS. Al-Israa Ayat 29)⁵³.

Ayat ini dijelaskan dengan Sayyid Quthb, ialah berkaitan dengan masalah larangan berperilaku *mubazzir* ini, Allah memerintahkan berlaku ekonomis dalam hal pengeluaran, dan harus seimbang dengan prinsip besar dalam sistem Islam⁵⁴.

2) Larangan Bersikap (*Israf*), dan Tabzir (sia-sia)

Gaya hidup mewah (*israf*) menjadi salah satu faktor kurangnya akhlak masyarakat yang pada akhirnya berujung pada kehancuran. Kemewahan (*israf*) adalah kepuasan pribadi yang berlebihan atau mengeluarkan kekayaan untuk hal-hal yang kurang berguna atau tidak perlu. Secara Bahasa *israf* berasal dari kata *safari* yang artinya telah melampaui batas dan ketentuan karena kelalaian.

Kata *israf* dalam Al-Qur'an digunakan untuk mengkritisi perilaku konsumen yang membeli sesuatu yang dianggap telah melewati batas. Sebagaimana firman Allah Swt:

يٰۤاٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Terjemahan:

⁵³Zakiah, S. (2022). “Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2, 2 (184).

⁵⁴Sugianto, E. (2020). “Distribusi Ekonomi Islam dalam Perspektif Pendidikan QS. Al-Isra Ayat 29-30. Tawshiyah: Jurnal Sosial Keagamaan dan Pendidikan Islam” 15,1 (72).

“Wahai anak adam pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan”. (QS. Al-A’araf/7:31).

Ayat ini berisikan kecaman Al-Qur’an terhadap sikap berlebih-lebihan yakni *israf*, hal ini semata-mata bukan memberikan Batasan manusia dalam mengambil manfaat dari kekayaan yang dipunyai. Melainkan menggunakan kekayaan sebaik-baiknya agar fungsi dan manfaat kekayaan dimanfaatkan sepenuhnya dan dinikmati untuk kesejahteraan hidup⁵⁵.

7. Dampak perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif adalah yang suka mengeluarkan uang dengan jumlah yang besar. Perilaku konsumen menyebabkan dampak positif dan dampak negatif baik yang dirasakan baik oleh konsumen maupun orang lain.

Dampak positif dari perilaku konsumtif yaitu :

1) Memberi kepuasan pada konsumen

Dengan membeli produk dan jasa yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan mencapai dan merasakan kepuasan yang lebih optimal.

2) Memberikan keuntungan yang lebih besar kepada produsen

Perilaku konsumtif yang menyebabkan produsen menjual lebih banyak barang, sehingga produsen memperoleh pendapatan yang lebih besar⁵⁶.

Dampak Negatif dari perilaku konsumtif adalah pemborosan, sehingga menimbulkan inflasi dan menimbulkan kesenjangan sosial, yaitu :

⁵⁵Imbali, H. (2018). “Membangun Etika Qur’ani Terhadap Harta”, *jurnal Madani*, 1, 2 (468-469).

⁵⁶Bagoes, T. (2018). “Peran media sosial terhadap perilaku konsumtif kaum remaja di desa Tegal Kertha, kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar” *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1.1 (2).

- 1) Pemborosan, seseorang yang terlibat dalam perilaku konsumtif akan berperilaku boros. Misalnya ketika hendak berbelanja, seseorang dengan perilaku konsumtif akan lengah bahwa tujuan pembeliannya adalah untuk memuaskan kebutuhannya. Ketika melihat barang yang ditawarkan menarik, maka seseorang dengan perilaku konsumtif akan tergiur untuk membelinya. Meskipun dia sudah mempunyai produk yang sama dan kurang diperlukan.
- 2) Menimbulkan inflasi
Inflasi adalah kenaikan harga komoditas secara umum, jika masyarakat melakukan perilaku konsumtif, maka permintaan terhadap barang dan jasa akan meningkat. Meningkatnya permintaan terhadap barang dan jasa juga akan menyebabkan kenaikan harga secara umum, sehingga perilaku konsumtif akan menyebabkan inflasi.
- 3) Menimbulkan kesenjangan sosial
Perilaku konsumtif cenderung ke arah kehidupan mewah agar menonjol dibandingkan keluarga lainnya. Hal ini menyebabkan kesenjangan sosial.
- 4) Tidak adanya kesempatan untuk menabung
Ini juga disebabkan karena seseorang selalu mengeluarkan uang lebih banyak daripada menyisihkannya untuk ditabung.
- 5) Tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang
Seseorang yang banyak mengonsumsi produk atau barang akan terus berperilaku seperti itu dan fokus pada perilaku saat ini tanpa memikirkan kebutuhan yang akan datang.

D. Perilaku Belanja *Online*

Perilaku belanja *online* mengacu pada pembelian produk dan layanan melalui internet. Sehingga, toko online sudah menjadi salah satu alternatif pembelian barang atau jasa. Penjualan online tumbuh dalam hal layanan, efisiensi, keamanan, dan popularitas. Saat ini, belanja online sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat khususnya pelajar. Konsumen

tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja online namun dapat membeli langsung dengan mengunjungi website⁵⁷.

Berikutnya belanja *online* ataupun *e-commerce* merupakan suatu proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara, khususnya berupa situs belanja online atau jejaring sosial yang menyediakan barang, jasa untuk dijual. Proses ini dapat dicoba dengan memesan produk yang diinginkan dari penjual atau produsen dan reseller melalui internet.

Menurut Ariesta, pengertian belanja online adalah keinginan individu untuk mengeluarkan uang dengan memilih barang atau jasa dari toko dan dapat membyar melalui transfer bank atau pembayaran di tempat. Selain itu belanja secara online merupakan suatu kebutuhan dan gaya hidup masyarakat yang kebutuhan esensialnya harus dipenuhi sebagai konsumen⁵⁸.

Karena adanya gaya hidup ini seseorang akan berusaha mencari produk yang diinginkan. Produk adalah sesuatu yang kompleks, yang dapat disentuh atau tidak, termasuk kemasam, harga, reputasi, perusahaan, dan layanan yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Ada banyak sekali jenis produk disitus belanja online mulai dari baju, sepatu, hingga tas, semuanya memerlukan informasi mengenai ukuran, warna, dan corak. Hal ini menimbulkan perbedaan persepsi. belanja melalui internet cenderung beresiko⁵⁹.

Selain itu, ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen saat berbelanja online, antara lain harga. Toko online seringkali lebih murah dibandingkan toko biasa karena toko online tidak memerlukan biaya sewa. Harga yang ditawarkan relatif lebih murah dibandingkan toko tradisional

⁵⁷Ansari, D. (2018). "Perilaku Belanja Online Di Indonesia" *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9.2 (196).

⁵⁸Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). "Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di masa Pandemi Covid-19"5.1,(59).

⁵⁹ Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). "Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja" *Gadjah Mada Journal of Osychology*, 3,3 (131).

karena promosi melalui internet atau online lebih efektif dan menarik. Promo merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan kepada calon pembeli mengenai suatu produk atau jasa⁶⁰.

Salah satu faktor yang menyebabkan perilaku belanja online adalah faktor psikologis. Faktor psikologi konsumen merupakan kondisi internal konsumen yang memotivasi agar respon mereka baik terhadap produk yang ditawarkan melalui promosi perdagangan. selanjutnya kepercayaan, kepercayaan menjadi landasan dalam perdagangan online berbelanja online pembeli dan penjual tidak saling mengenal satu sama lain. Selain kepercayaan, faktor psikologi saat berbelanja online adalah keamanan. Keamanan disini adalah kemampuan toko online dalam mengontrol dan menjaga kerahasiaan data transaksi. Menurut Suryani, ada faktor lain yang turut mempengaruhi perilaku belanja online yaitu kemudahan. Belanja online dapat memberi alternative lebih mudah untuk pilihan belanja dimanapun pembeli mau tanpa harus pergi ke toko langsung⁶¹.

E. Hipotesis Penelitian

Dari kerangka berpikir yang telah peneliti buat, hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh *Content marketing* Tiktok terhadap perilaku konsumtif belanja pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Manado :

Ho : Tidak terdapat pengaruh *content marketing* Tiktok terhadap perilaku konsumtif belanja pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN manado.

Ha : Terdapat pengaruh *content marketing* Tiktok terhadap perilaku konsumtif belanja pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN manado.

⁶⁰Sylvia, I. (2023). "Faktor-Faktor yang Dominan Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa Universitas Warmadewa" *Warmadewa Economic Development Journal*, 6.1 (25).

⁶¹ Astasasi, A. (2019). "Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online pada mahasiswa UNY" *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 8.3 (186).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Tempat dan Waktu

Penelitian ini berlokasi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado beralamatkan di Jalan Manguni Raya, Malendeng, Kecamatan Tikala, Kota Manado, Sulawesi Utara. Adapun jangka waktu penelitian ini dilakukan selama dua bulan terhitung dari bulan february sampai bulan maret tahun 2023.

2. Rancangan penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan banyak angka, dimulai dengan mengumpulkan data, menafsirkan data tersebut, dan menampilkan hasilnya. begitu pula di tahap kesimpulan penelitian ada baiknya dicantumkan gambar, tabel, dan grafik. Sugiyono, mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme,

digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan⁶².

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa; orang, benda, suatu hal yang di dalamnya dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi (data) penelitian. Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyaikuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tiktokshop yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado yang berjumlah 835 mahasiswa⁶³.

2. Sampel

Penelitian ini menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

- Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pernah berbelanja online di *online shop* Tiktok
- Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018 sampai dengan angkatan 2021

Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

⁶²Siyoto, S., & Sodik, A.(2015). "*Dasar Metodologi Pnelitian*".

⁶³Emil Yusuf. (2022). "*Kasubag Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado*".

$$n = \frac{N}{N(e^2) + 1}$$

$$n = \frac{835}{835 \times (0,1^2) + 1}$$

$$n = 89$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Presentasi yang digunakan 10% atau 0,1⁶⁴.

Menurut hasil perhitungan diatas, bahwa dengan jumlah 835 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sampel yang di ambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 89 responden dan di bulatkan menjadi 90 responden.

C. Data dan Instrumen

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara) dan data data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti, sugiyono. Data primer ini pertama kali diolah oleh peneliti untuk keperluan tertentu. Data primer langsung didapatkan pemilik data tersebut / informasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, Sugiyono. Data sekunder merupakan data yang dapat mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan, dan data-data publikasi oleh Lembaga pemerintah maupun non pemerintah. Data sekunder ini merupakan data yang telah diolah pihak tertentu dan dipublikasikan oleh pihak

⁶⁴Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, .(19).

pertama tersebut, kemudian hasil publikasi tersebut dijadikan data penelitian oleh peneliti⁶⁵.

2. Instrumen Penelitian

Instrument merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati, lebih tepatnya semua fenomena tersebut disebut variabel penelitian.⁶⁶ Instrumen penelitian yang digunakan yaitu skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert untuk mengukur pendapat Mahasiswa IAIN Manado terhadap *content marketing* pada Tiktok shop. Sementara untuk diperlukan pengumpulan data menggunakan skala likert, maka alternatif jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Kurang Setuju (KS)
- d. TidakSetuju (TS)
- e. Sangat TidakSetuju (STS)⁶⁷.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara khusus yang digunakan peneliti dalam menggali data dan fakta yang diperlukan dalam penelitian.⁶⁸ Pengumpulan data merupakan Langkah penting dalam penelitian, sehingga memerlukan Teknik pengumpulan data yang tepat agar menghasilkan data yang sesuai. Tanpa memiliki kemampuan Teknik pengumpulan data, peneliti akan sulit mendapatkan data penelitian standar. Teknik pengumpulan data diartikan sebagai cara metode, atau proses yang

⁶⁵Firdaus. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.(8).

⁶⁶Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&d*,.(102).

⁶⁷Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.(93).

⁶⁸ Asep Saepul dan E. Bahruddin. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, 2014. (49).

dipilih dan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data penelitian secara akurat⁶⁹.

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya⁷⁰. Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Observasi

Observasi adalah Teknik pengumpulan data dengan cara mengimpun bahan dan keterangan, yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap berbagai fenomena yang menjadi objek pengamatan, atau terhadap indikator-indikator dari variabel penelitian. Sebagai Teknik pengumpulan data, observasi banyak digunakan untuk mengamati tingkah laku individu, atau proses terjadinya suatu kegiatan yang menjadi indikator variabel yang akan diteliti⁷¹.

2. Kuesioner (Angket)

Menurut Hadjar angket atau kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subyek, baik tertentu, seperti preferensi, keyakinan, minat, dan perilaku. Kuesioner merupakan lembaran pertanyaan yang berdasarkan pertanyaannya terdiri dari dua bentuk, yaitu kuesioner dengan pertanyaan terbuka, atau kuesioner dengan pertanyaan tertutup⁷². Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu dalam Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner atau

⁶⁹Firdaus & fakhry Zamzam. (2020). *Aplikasi Metodologi Penelitian*.(101).

⁷⁰Firdaus & Fakhry Zamzam. (2020). *Aplikasi Metodologi Penelitian*.(103).

⁷¹Prof. Dr H. Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.(53).

⁷²Amruddin. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif*, (122).

daftar pernyataan dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk pengumpulan data menggunakan skala likert, terdapat lima alternatif jawaban yang diberikan, yaitu :

- a. SS = Sangat setuju, dengan skor 5
- b. S = Setuju, dengan skor 4
- c. CS = Cukup setuju, dengan skor 3
- d. TS = Tidak setuju, dengan skor 2
- e. STS = Sangat tidak setuju, dengan skor 1

Pada penelitian ini kuesioner dibagi kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado Angkatan 2018-2021 yang pernah berbelanja *online* di Tiktokshop melalui *google form*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang terkumpul atau dikumpulkan dari peristiwa masa lalu. Dokumentasi biasanya berupa tulisan, gambar, atau karya. Data yang diperoleh dari dokumentasi kebanyakan berupa data sekunder dan data tersebut telah memiliki makna untuk diinterpretasikan⁷³.

E. Teknik Analisis Data

Tujuan Teknik analisis data ialah untuk menentukan atau mendapatkan simpulan secara keseluruhan yang berasal dari data-data penelitian yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Selain itu Teknik analisis data bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan mengenai data-data penelitian, sehingga dapat di pahami oleh orang lain⁷⁴.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Maka terdapat beberapa pengujian yaitu :

1. Uji Instrumental
 - a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan/ketepatan/kecermatan suatu item pertanyaan dalam

⁷³Dr H. Djaali. (2020). "*Metodologi Penelitian Kuantitatif*", (52).

⁷⁴Zamzam, F. (2020). "*Aplikasi Metodologi Penelitian*".

mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pertanyaan disebut valid, apabila mampu melakukan pengukuran sesuai dengan yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan kolerasi *product moment* yaitu mengkolerasiskor masing-masing item dengan skor total. Skor total sendiri adalah skor yang diperoleh dari penjumlahan skor item untuk instrumen tersebut.⁷⁵

Untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrumen, dapat digunakan rumus Product Moment dari Pearson: Jika $r_{hitung} > r_{table}$ maka kuesioner tersebut valid, dan jika $r_{hitung} < r_{table}$ maka kuesioner tersebut tidak valid.

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dimana :

- r_{xy} : koefisien validitas (kolerasi *product moment*)
- x : nilai variabel x (nilai hasil tes yang akan diuji validitasnya)
- y : nilai variabel y (nilai hasil tes standar)⁷⁶.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *internal consist ency reability* yang menggunakan *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasikan seberapa baik hubungan antara item-item dalam instrumen penelitian⁷⁷. Uji reliabilitas

⁷⁵Kurniawan & Zarah Puspitaningtyas. (2016). "*Metode Penelitian Kuantitatif*" (97).

⁷⁶Engriani, M & Fitriani, M. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Mall Taman Angrek', *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 2 (142).

dilakukan dengan secara keseluruhan terhadap semua butir atau item pertanyaan yang terdapat diangket yang akan diteliti.

- 1) Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan terhadap uji reliabilitas yaitu apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,70 maka angket atau kuesioner bisa disebut reliabel.
- 2) Sementara, apabila nilai cronbach Alpha lebih kecil 0,70 kuesioner atau angket disebut tidak reliabel⁷⁸.

Rumus koefisien reliabilitas Alfa Cronbach yaitu sebagai berikut :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Dimana :

r_i = koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

k = jumlah item soal

$\sum s_i^2$ = jumlah varian skortiap item

S_t^2 = varians total⁷⁹.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari suatu regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual atau dengan uji One Sampel Kolmogorow Smirnov⁸⁰. Dalam penelitian ini pengujian normalitas

⁷⁷Kurniawan & Puspitaningtyas, P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2016.(97).

⁷⁸Riko, W. (2021). *Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi*, 4 (265).

⁷⁹Yusup, F. (2018). "Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif" *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7,1 (22).

⁸⁰Purnomo, A, R. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, h. 108.

menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dengan metode One Sampel Kolmogorow Smirnov.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni :

- Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal⁸¹.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang akan diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi linear tidak bisa digunakan. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikansi dari deviation from linearity yang dihasilkan dari uji linearitas dengan menggunakan bantuan SPSS dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikansi dari deviation from linearity $>$ alpha 0,06 maka nilai tersebut linear⁸².

c. Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut (Sarwon, 2013) “Regresi Linier Sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel Faktor penyebab (Content Marketing Tiktok) terhadap Variabel akibatnya (Perilaku Konsumtif)”. Faktor penyebab pada umumnya dilambangkan dengan X atau disebut juga dengan Prediktor sedangkan variabel akibatnya dilambangkan dengan Y atau disebut dengan Response. Regresi linier sederhana atau sering

⁸¹Duli, N. (2019). “*Metodologi Penelitian Kuantitatif*”: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS (Yogyakarta: CV Budi Utama. Hal. 155.

⁸²M.Djazari and others.. (2013). "Pengaruh Sikap Menghindari Risiko Sharing Dan Knowledge Self-Efficacy Terhadap Informasi Knowledge Sharing Pada Mahasiswa FISE UNY"*Jurnal Nominal*, 2 (195).

disingkat SLR (*Simple Linier Regression*) juga dipergunakan dalam produksi untuk melakukan peramalan atau pun prediksi tentang karakteristik kualitas maupun kuantitas⁸³.

Teori yang disampaikan oleh Sugiyono, bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent dengan satu variable dependen. Rumus regresi linier sederhana :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Perilaku Konsumtif

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X =Content Marketing Tiktok⁸⁴.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel independen secara parsial terhadap variasi variabel dependen. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji t terdapat 2 acuan yang bisa digunakan yaitu :

1) Berdasarkan hasil signifikansi

- Apabila hasil signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) ataupun hipotesis diterima.

⁸³Siwi, A & Baiti, N. (2018). "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Cyber Bullying Pada Kalangan Remaja" *Cakrawala Jurnal Huaniora*, 18 (259–60).

⁸⁴Nanincova, N (2019). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe Dan Bistro" *AGORA*, 7 (2).

- Apabila hasil signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak⁸⁵.
- 2) Berdasarkan perbandingan antara hasil t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) ataupun hipotesis diterima.
- 3) Apabila hasil t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) ataupun hipotesis ditolak. Adapun untuk mendapatkan hasil t tabel menggunakan rumus sebagai berikut :

$$T \text{ Tabel} = (a/2 ; n - k - 1)$$

Dimana :

n = sampel

k = banyak variabel

a = 0,05 (tingkat kepercayaan = 95%).

Dalam penelitian ini pengujian uji t menggunakan dua acuan yaitu : berdasarkan hasil signifikansi dengan melihat hasil nilai signifikansi dan berdasarkan perbandingan antara hasil t hitung dan t tabel dengan menggunakan rumus⁸⁶.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi ialah besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Semakin tinggi koefisien determinasi semakin tinggi kemampuan variabel bebas (dependent) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tidak bebas (independent). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai

⁸⁵ Suci, J & Farida, U. (2019). "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Presentasi Kerja Guru" *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1 (44).

⁸⁶ Rahajo, R. (2019). "Cara Melakukan Uji T Parsial Dalam Analisis Regresi Dengan SPSS" *SPSS Indonesia (Olah Data Statistik Dengan SPSS)*.

<https://www.spssindonesia.com/search?q=cara+melakukan+uji+t+parsial+>

dengan satu⁸⁷. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, atau dapat diartikan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independennya⁸⁸.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Institut Agama Islam Negeri Manado

Asal mula lahirnya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado di Sulawesi Utara tak terlepas dari perjuangan sejumlah tokoh penting agama Islam di daerah ini, sehingga dapat mendirikan Lembaga Institut Agama Islam (IAI). Pada awalnya IAIN Manado bernama IAIN Manado, Institut Agama Islam Manado (IAI) sendiri, berdiri di tahun 1988 oleh beberapa pelopor Muslim di Manado sebagai Lembaga Pendidikan Islam. pada saat itu, proses Pendidikan diadakan di gedung Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Model Manado, yakni sekolah Pendidikan Guru Agama (PGAN).

Institut Agama Islam Negeri (IAI) Manado, pada tahun 1990, menjadi bagian dari UIN Makassar. Dengan demikian, semenjak tahun 1994, Fakultas Syariah IAIN Telah berada dilokasi di daerah Perkamil. Serta tidak lagi menempati gedung Pendidikan Guru Agama Negeri (PGAN) Manado.

⁸⁷ Micha & Andriansyah. (2022). "Pengaruh Konten Viral Avoskin pada Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Pengguna Tiktok di Kota Makassar" *Journal of Communication Sciences*, 5,1 (48).

⁸⁸Wahyuni, S. (2020). "Kinerja Maqashid Syariah dan Faktor-faktor Determinan" (43).

Berdasarkan keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 1997 dan keputusan Menteri Agama Nomor 197 Tahun 1997. Fakultas Syari'ah IAIN Alauddin telah diubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Manado dan telah sah terlepas dari Lembaga utama, IAIN Alauddin Makassar.

Pada tahun 1997, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Manado menjadi satu-satunya Perguruan Tinggi Islam Negeri (PTIN) di provinsi Sulawesi Utara. Berdasarkan Presiden RI Nomor 147 tentang Perubahan Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri Manado menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. Setelah kurang lebih 18 tahun beroperasi, STAIN Manado telah mengubah statusnya menjadi Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (IAIN) Manado pada November tahun 2015.

Kampus IAIN Manado berlokasi di Kelurahan Malendeng tepatnya di Kecamatan pal dua pada sisi timur kota Manado. IAIN Manado berada pada jalur ringroad yang menghubungkan sejumlah wilayah di Sulawesi Utara, di antaranya ada kota Manado, Kabupaten Minahasa Utara, serta kota Bitung. Sehingga Kampus IAIN Manado berada pada titik lokasi yang strategis.

Pada awalnya, Kampus IAIN Manado hanya menduduki area seluas 4 hektar. Namun, tepat di tahun 2009, luas lahan bertambah 5 hektar menjadi 9 hektar dengan bukti sertifikat dari badan pertahanan. Dari total luas daerah yang tersedia, hanya sekitar 40% dari ruang yang tersedia ditempati oleh berbagai bangunan prasarana dan sarana, antara lain ruang kuliah, gedung perkantoran, lapangan olahraga, gedung aula, gedung terpadu, masjid, perpustakaan, dan kantin.

Mahasiswa IAIN Manado tidak hanya berasal dari kota Manado, melainkan berasal dari berbagai macam daerah di antaranya yaitu papua, Gorontalo, Kepulauan Ternate, Makassar, Palu⁸⁹.

2. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado

⁸⁹TIPD & Humas IAIN Manado.(2023).Sejarah IAIN Manado', <http://iain-manado.ac.id>, (diakses 06 Mei.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado merupakan fakultas ke-4 yang dibuka pada tahun ajaran 2015-2016 dengan membuka dua program studi, program studi Ekonomi Syariah yang awalnya merupakan prodi yang ada di Fakultas Syariah kemudian beralih ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan dibuka juga prodi yang baru yaitu Program Studi Perbankan Syariah.

Dekan pertama FEBI adalah Dr. Hj. Nurlaila Harun, M.Si., Masa Jabatan 2015-2019, Kemudian dilanjutkan oleh dekan kedua, Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum., Masa Jabatan 2019-2023. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan Fakultas termuda di IAIN Manado. Menjadi Pusat Pendidikan artinya apabila ada masyarakat yang ingin belajar ilmu-ilmu Ekonomi Syariah dan Perbankan maka akan datang ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi center keilmuan Ekonomi Syari'ah dan perbankan syari'ah. Berdaya saing Global yang dimaksud adalah bisa bersaing dalam dunia local, nasional maupun internasional serta peningkatan kemampuan akademik dosen yang masih bergelar magister menjadi doctor, tenaga kependidikan yang masih bergelar sarjana, dan juga mengembangkan Ilmu Ekonomi Syari'ah serta perbankan Syari'ah adalah dengan mata kuliah Fiqh Muamalah pengantar Ilmu Ekonomi. Berbasis Multikultural adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengembangkan keilmuannya berdasarkan pada keberagaman yang diterapkan pada penelitian dan pengembangan keilmuan dengan mewujudkan nilai-nilai berbasis multikulturalisme.

a. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado Periode (2019-2023)

- 1) Dr. Rosdalina Bukido S.Ag.,M.Hum (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)
- 2) Dr. Andi Mukkaramah Nagauleng M.Pd (Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan)

- 3) Ridwan Jamal S.Ag.,M.Cs (Wakil Dekan II Bidang Administrasi dan Keuangan)
- 4) Dr. Munir Tubagus S.Kom.,M.Cs (Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama)
- 5) Fanny Zaman S.Ag (Kabag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)
- 6) Sjamsuddin A.K Antuli S.Ag.,M.A (Ketua Program Studi Ekonomi Syariah)
- 7) Nur Shadiq Sandimula M.E (Ketua Program Studi Perbankan Syariah)
- 8) Telsy Fratama Dewi Samad M.Si (Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah)
- 9) Muhammad Azhar Mushlihin MM (Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah)
- 10) Nugraha Hasan M.E (Gugus Kendali Mutu)
- 11) Emil Yusuf Rowiyan SE (Kasubag Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)
- 12) Aditya Fathonah Toreh S.HI.,M.Si (Kasubag UMUM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)
- 13) Hardianti Datunsolang S.Pd (Staf Kabag)
- 14) Abdul Razak S.Pd (JFU)

b. Visi

Menjadi Fakultas yang unggul dan profesional dalam ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Berbasis multicultural di Kawasan Timur Indonesia tahun 2035.

c. Misi

- 1) Menyelenggarakan Pendidikan yang professional di bidang ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam
- 2) Mengembangkan Fakultas sebagai pusat penelitian berbasis multicultural dalam ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam
- 3) Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat berbasis multikultural dalam rangka penguatan bidang ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

- 4) Menjalin kemitraan dengan berbagai pihak baik dalam maupun luar negeri pada bidang ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

d. Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan ilmu ekonomi yang produktif, berdaya saing, dan terpercaya dalam bidang ekonomi dan bisnis syariah..
- 2) Menghasilkan penelitian yang menjadi rujukan bagi pengembangan Ekonomi dan Bisnis Islam
- 3) Mewujudkan masyarakat Ekonomi Syariah yang berdaya literasi di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam
- 4) Mewujudkan Kerjasama yang produktif dengan *stakeholder*
- 5) melaksanakan layanan fakultas yang bermutu dan berorientasi pada kepuasan *stakeholder*⁹⁰.

B. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang pernah berbelanja di Tiktokshop khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado dengan jumlah populasi mahasiswa sebanyak 835 namun hanya diambil sebanyak 90 mahasiswa dari angkatan 2018 sampai angkatan 2021 yang menjadi sampel. Adapun pembagian dan pengumpulan kuesioner dilakukan menggunakan *Google Form* dengan link <https://forms.gle/wC4bFaFdpoxo9qJmf8> yang dibagikan kepada seluruh responden yang berlangsung pada bulan Maret 2023. Untuk karakteristik tentang responden terdiri dari Jenis kelamin dan Usia.

2. Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Dibawah ini adalah data tentang jenis kelamin dari responden mahasiswa angkatan 2018 sampai 2021

Tabel 4.1 Distribusi Responden berdasarkan Jenis kelamin

⁹⁰TIPD & Humas IAIN Manado, 'Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam', <http://febi.iain-manado.ac.id> (diakses 06 Mei 2023).

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	13	14,4%
Perempuan	77	85,6%
Jumlah	90	100%

Sumber : Data olahan dengan SPSS 26

Pada tabel 4.1 membahas mengenai distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden paling banyak pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 77 orang atau sekitar 85,6% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 13 orang atau hanya sekitar 14,4%.

b. Berdasarkan Usia Responden

Berikut ini adalah data mengenai Usia responden mahasiswa angkatan 2018-2021.

Tabel 4.2 Distribusi Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18-20	21	23,30%
21-22	39	43,3%
23-24	30	33,3%
Jumlah	90	100%

Sumber : Olahan data dengan SPSS 26

Dari tabel 4.2 tentang distribusi responden berdasarkan Usia menunjukkan bahwa dari 90 responden yang terbanyak adalah responden yang memiliki umur 21-22 tahun yaitu sebesar 43,3% dan yang paling terendah yang memiliki umur 18-20 tahun yaitu sebesar 23,3%. Jadi, dapat di simpulkan bahwa responden mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado yang paling

dominan yaitu mahasiswa yang berumur 21-22 tahun dari keseluruhan sampel penelitian.

c. Berdasarkan Program Studi

Berikut ini adalah data mengenai program studi responden mahasiswa angkatan 2018-2021.

Tabel 4.3 Distribusi Responden berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
Ekonomi Syariah	60	66,7%
Perbankan Syariah	30	33,3%
Jumlah	90	100%

Sumber : Data olahan dengan SPSS 26

Dari tabel 4.2 terdapat distribusi responden berdasarkan program studi menunjukkan yaitu dari 90 orang mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini, program studi Ekonomi Syariah diperoleh sebanyak 60 orang yang menjadi responden atau sekitar 66,7%, sedangkan yang berasal dari program studi Perbankan Syariah sebanyak 30 orang atau sekitar 33,3%.

3. Deskripsi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu Content Marketing (X) dan variabel terikat yaitu Perilaku Konsumtif (Y). Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado dengan jumlah sampel sebanyak 90 mahasiswa.

Dibawah ini adalah tabel beserta deskripsi jawaban ataupun tanggapan dari para responden.

a. Deskripsi Variabel X (Content Marketing Tiktok)

Tabel 4.4 Data Variabel X Content Marketing Tiktok

no	Variabel X	Penilaian				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	X1	26	39	17	5	2

2	X2	30	42	12	6	0
3	X3	29	39	16	3	3
4	X4	34	35	16	4	1
5	X5	30	35	20	4	1
6	X6	31	43	10	4	2
7	X7	28	40	12	7	3
8	X8	27	36	20	5	2
9	X9	32	41	11	4	2
Total		267	350	134	42	16
Presentase		37.8%	47.8%	22.2%	7.6%	3.3%

Sumber : Data olahan dengan SPSS 26

Pada tabel 4.4 diatas terlihat dimana rata-rata responden memberikan pilihan setuju untuk point pernyataan pada variabel Content Marketing Tiktok dengan jumlah persentase 47,8%.

b. Deskripsi Variabel Y (Perilaku Konsumtif)

Tabel 4.5 Data Variabel Y Perilaku Konsumtif

No	Variabel X	Penilaian				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Y1	26	39	18	7	0
2	Y2	27	41	16	6	0
3	Y3	18	41	26	3	2
4	Y4	17	47	18	6	2
5	Y5	15	37	32	5	0
6	Y6	16	53	17	2	2
7	Y7	23	42	19	6	0
8	Y8	12	40	28	10	0
9	Y9	13	40	30	5	2
10	Y10	15	48	22	4	1
11	Y11	16	45	19	8	2
12	Y12	11	50	25	2	2
13	Y13	14	57	13	6	0
14	Y14	12	42	27	8	1
15	Y15	14	57	12	4	3
Total		249	679	322	82	17
Presentase		30.0%	63.3%	35.6%	11.1%	3.3%

Sumber : Data olahan dengan SPSS 26

Pada tabel 4.5 diatas terlihat dimana rata-rata responden memberikan pilihan setuju untuk point pernyataan pada variabel perilaku konsumtif dengan jumlah persentase sebanyak 63.3%.

4. Hasil Uji Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan/ketepatan/kecermatan suatu item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pernyataan disebut valid, apabila mampu melakukan pengukuran sesuai dengan yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan kolerasi *product moment* yaitu yaitu mengkolerasi skor masing-masing item dengan skor total. Skor total sendiri adalah skor yang diperoleh dari penjumlahan skor item untuk instrumen tersebut⁹¹

Hasil uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan bantuan SPSS 26 yang dilakukan penelitian kepada 90 responden dengan jumlah item 9 pernyataan untuk variabel X dan 15 pernyataan untuk variabel Y. Untuk menentukan apakah suatu poin layak atau tidak maka, pernyataan yang digunakan peneliti menggunakan metode analisa kolerasi *Bivariate Pearson (produk moment pearson)* dengan level signifikansi 5%. Hasil r tabel diperoleh lewat rumus $(df) = n-2$ sehingga hasilnya $(df = 90-2)$ yaitu 88 maka r_{tabel} untuk level signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistic maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.207.

Jika hasil $r_{hitung} > 0.207$ maka poin pernyataan dinyatakan valid. Namun jika hasil $r_{hitung} < 0.207$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Setelah selesai dilakukannya pengujian validitas untuk variabel X (*Content Marketing*) didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6 Validitas Variabel X (*Content Marketing*)

pernyataan	Person Correlation	Nilai r	keterangan
------------	--------------------	---------	------------

⁹¹Kurniawan

		tabel	
1	0.805	0.207	Valid
2	0.815	0.207	Valid
3	0.905	0.207	Valid
4	0.891	0.207	Valid
5	0.845	0.207	Valid
6	0.839	0.207	Valid
7	0.795	0.207	Valid
8	0.867	0.207	Valid
9	0.840	0.207	Valid

Sumber : Data olahan dengan SPSS 26

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa pada pengujian validitas untuk variabel X (*Content Marketing*) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai pearson correlation >0.207 hal ini diartikan bahwa seluruh item pernyataan bisa digunakan untuk penelitian ini dan dapat mengukur dengan baik dan tepat.

Tabel 4.7 Validitas Variabel Y (Perilaku Konsumtif)

pernyataan	Person Correlation	Nilai r tabel	Keterangan
1	0.763	0.207	Valid
2	0.833	0.207	Valid
3	0.762	0.207	Valid
4	0.775	0.207	Valid
5	0.804	0.207	Valid
6	0.816	0.207	Valid
7	0.779	0.207	Valid
8	0.803	0.207	Valid
9	0.84	0.207	Valid
10	0.811	0.207	Valid
11	0.791	0.207	Valid
12	0.736	0.207	Valid
13	0.788	0.207	Valid
14	0.798	0.207	Valid
15	0.663	0.207	Valid

Sumber : Data olahan dengan SPSS 26

Selanjutnya berdasarkan tabel 4.7 hasil pengujian validitas untuk variabel Y (Perilaku Konsumtif) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang dimuat dalam kuesioner penelitian telah dianggap valid. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai pearson correlation > 0.207 hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan bisa digunakan untuk penelitian ini dan dapat mengukur dengan baik dan tepat. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrument yang digunakan valid. Sehingga untuk proses pengujian selanjutnya, seluruh instrument tersebut dapat digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0.60 dan apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0.60 maka variabel dikatakan tidak reliabel.

Setelah selesai melakukan pengujian reliabilitas, diketahui hasil uji dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha bagi variabel X (*Content Marketing*) dinyatakan reliabel hal ini dibuktikan dengan hasil *Cronbach's Alpha* > 0.60 .

Tabel 4.8 Uji Reabilitas Variabel X (*Content Marketing*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.949	9

Sumber : Data olahan dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada variabel X (*Content Marketing*) ialah sebesar 0.949 sehingga variabel X (*Content Marketing*) dinyatakan reliabel hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha > 0.60 .

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Y (Perilaku Konsumtif)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.955	15

Sumber : Data olahan dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas pada variabel X (Content Marketing) dan Y (Perilaku Konsumtif), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini dinyatakan reliabel hal ini dapat dibuktikan dari nilai *cronbach's alpha* $0.955 > 0.60$.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah data yang ada dalam penelitian sudah berdistribusi dengan normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi normalitas distribusi data adalah dengan menggunakan uji statistic Kolmogrov-Smirnov (K-S). Peneliti menggunakan exact test Monte Carlo dalam melakukan pengujian Kolmogrov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu apabila probabilitas signifikansi lebih besar dari pada 0.05 maka data yang sedang di uji terdistribusi normal dan apabila probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka data yang sedang di uji tidak terdistribusi secara normal.⁹²

Setelah dilakukannya pengujian dapat dilihat nilai signifikansi dari Kolmogorov Smirnov di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0.05 yaitu dengan nilai 0.200, hal ini menunjukkan data terdistribusi dengan normal karena hasil yang diperoleh lebih besar dari 0.05.

Tabel 4.10 uji Normalitas *One Sampel Komogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Perilaku Konsumtif * Content Marketing	Between Groups	(Combined)	7182.021	21	342.001	13.211	0.000
		Linearity	6669.240	1	6669.240	257.620	0.000
		Deviation from Linearity	512.782	20	25.639	0.990	0.484
	Within Groups		1760.379	68	25.888		
	Total		8942.400	89			

Sumber: Olahan data dengan SPSS 26

Setelah dilakukannya pengujian dapat dilihat dari hasil signifikansi *deviation from linearity* adalah $0.484 > 0.05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara Content marketing Tiktok terhadap perilaku konsumtif belanja pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel, apakah memiliki hubungan positif atau negatif. Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan model regresi linear sederhana dikarenakan pada penelitian peneliti meneliti pengaruh satu variabel bebas dan terhadap satu variabel terikat, penelitian tersebut dilakukan melalui program SPSS. Rumus regresi linear sederhana yaitu :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Perilaku Konsumtif

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X =Content Marketing Tiktok⁹³.

Tabel 4.12 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

⁹³Nanincova, N. (2019). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe Dan Bistro" *AGORA*, 7 (2).

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	13.186	2.767		4.766	0.000
	Content Marketing	1.211	0.075	0.864	16.068	0.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data olahan dengan SPSS 26

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa hasil nilai konstanta untuk variabel Content marketing adalah 13.186 ($a=13.186$) sedangkan hasil nilai koefisien variabel Content marketing adalah 1.211 ($b=1.211$) dengan demikian dapat dibuat persamaan regresi linear dengan menggunakan rumus $Y = a + Bx$, sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 13.186 + 1.211$$

Hasil persamaan diatas dapat di artikan bahwa konstanta (a) sebesar 13.186 yang mengandung arti bahwa nilai konstanta variabel perilaku konsumtif sebesar 13.186 koefisien regresi X sebesar 1.211 yang menyatakan bahwa penambahan 1% nilai Content marketing maka perilaku konsumtif akan bertambah sebesar 1.211. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh content marketing (Y) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel di atas sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel content marketing (X) berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

7. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel - variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian uji t dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

1) Berdasarkan hasil signifikansi

- Apabila hasil signifikansi < 0.05 maka H_a hipotesisnya diterima ataupun terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y).
- Apabila hasil signifikansi > 0.05 maka H_0 hipotesisnya ditolak ataupun tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y).

2) Berdasarkan atas perbandingan antara hasil t_{hitung} t_{tabel}

- Apabila hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a hipotesisnya diterima ataupun terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y).
- Apabila hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 hipotesis ditolak ataupun tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y)⁹⁴.

Tabel 4.13 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	13.186	2.767		4.766	0.000
	Content Marketing	1.211	0.075	0.864	16.068	0.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data olahan dengan SPSS 26

Hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini yaitu :

H_a : Content marketing tiktok berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

H_0 : Content marketing tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

⁹⁴ Suci, J & Farida, U. (2019).Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Presentasi Kerja Guru', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1 (44).

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas diketahui bahwa hasil uji t berdasarkan nilai signifikansi dan berdasarkan perbandingan t hitung dan t tabel sebagai berikut :

1) Hasil berdasarkan nilai signifikansi

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui hasil signifikansi pada variabel Content marketing (X) sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa $0.000 < 0.05$ sehingga bisa dinyatakan H_a atau hipotesis diterima maka terdapat pengaruh antara Content marketing Tiktok (X) terhadap Perilaku konsumtif (Y).

2) Hasil berdasarkan perbandingan t_{hitung} didapatkan dari rumus berikut:

$$T_{tabel} = (a/2 ; n - k - 1)$$

Keterangan :

n = Sampel

k = banyak variabel independen

a = 0.05 (tingkat kepercayaan = 95%

diketahui rumus $t_{tabel} = (a/2 ; n - k - 1)$

$$= (0.05/2 ; 90 - 1 - 1)$$

$$= (0.025 ; 88)$$

apabila dilihat pada distribusi t_{tabel} maka nilai t tabel adalah 13.186 berdasarkan pada tabel 4.10 diatas diketahui pada variabel X didapatkan $t_{hitung} = 16.068 > 1.987$ dan $sig = 0.000 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel Content marketing Tiktok berpengaruh signifikansi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Tingkat keeratan hubungan koefisien kolerasi bernilai di antara 0-1. Jika hasil nilai r mendekati angka 1, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Jika hasil r mendekati angka 0, maka hubungan

variabel bebas semakin lemah terhadap variabel terikat. Nilai R^2 juga berada di antara 0-1, jika nilainya mendekati angka 1 maka kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat semakin baik.

Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	0.746	0.743	5.082
a. Predictors: (Constant), Content Marketing				

Sumber: Data olahan dengan SPSS 26

Perolehan hasil pada tabel 4.14 diatas sebagai teknik Uji Koefisien Determinasi berfokus pada nilai R Square 0.746 yang memiliki makna bahwa penelitian ini dalam konteks Pengaruh Content Marketing Tiktok memiliki pengaruh secara signifikan sebesar 0.756 atau 74,6% dalam bentuk presentase terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Dengan demikian terdapat pengaruh lain dari Perilaku konsumtif mahasiswa (Y) di luar penelitian sebesar 25,4% ($100\% - 74,6 = 25,4\%$).

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif Belanja pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado. Penelitian ini dilakukan selama 2 minggu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado pada angkatan 2018 sampai dengan angkatan 2021 dengan jumlah populasi sebesar 839 mahasiswa. Dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga maka dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 90 mahasiswa dari total populasi yang ada dan untuk penentu sampelnya peneliti menggunakan rumus slovin.

Adapun alasan peneliti mengambil sampel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado dikarenakan berdasarkan observasi awal dilakukan, banyak mahasiswa yang menggunakan aplikasi sosial media Tiktok bukan hanya untuk berbagi foto dan video akan

tetapi digunakan juga untuk melakukan pembelian produk secara *online* di Tiktokshop dan produk yang sering dibeli mahasiswa yaitu produk fashion mulai dari baju, tas, sepatu, celana, hijab, aksesoris, hingga perskincareran. Adapun pengamatan dari peneliti, bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado lebih menjaga penampilan atau outfit ke kampus dan memang sudah terkenal di kalangan mahasiswa IAIN Manado bahwa Mahasiswa Fakultas dan Bisnis Islam terkenal dengan penampilan yang elegan saat di kampus sehingga untuk menunjang penampilan membeli produk *fashion* tanpa datang langsung ke toko sehingga bisa menghemat waktu dan biaya.

Dalam penelitian ini diperoleh data dari variabel bebas (Content Marketing Tiktok) dan variabel terikat (Perilaku konsumtif), semua pernyataan yang ada pada variabel independen dan variabel dependen dikatakan valid dan reliabel. Hal ini dinyatakan valid dan reliabel dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari masing-masing responden maka dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini telah terdistribusi normal maka dari itu uji linearitas dapat diuji selanjutnya, uji analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari pengujian normalitas data yang dilakukan dengan teknik *One Sample Komogorov Smirnov* dengan taraf signifikansi 0.05. Dari hasil pengujian didapatkan hasil *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200. Dengan demikian hasil uji dinyatakan terdistribusi normal hal ini dibuktikan dengan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0.05.

Pengujian selanjutnya yaitu uji analisis regresi sederhana, dimana berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai konstanta (a) sebesar 13.186 yang berarti nilai konstanta variabel perilaku konsumtif sebesar 13.186 koefisien regresi X sebesar 1.211 yang berarti ada tambahan 1% nilai *Content marketing* dan perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 1.211.

Kemudian dilakukan pengujian hipotesis yaitu uji t dan uji koefisien determinasi R^2 . Berdasarkan hasil pengujian uji t diketahui pada variabel X didapatkan $t_{hitung} = 16.068 > 1.987$ dan $sig = 0.000 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel Content marketing Tiktok berpengaruh signifikansi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Ayu dalam penelitiannya yang berjudul Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Konten Tiktok Shop Berpengaruh signifikansi terhadap Perilaku Konsumtif Belanja⁹⁵ Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang dijadikan sebagai dasar teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller adalah bahwa sikap konsumen dibentuk dengan adanya pengaruh dari pemasaran dimedia sosial. Kemudian menurut penelitian Astuti & Risqiani, menunjukkan bahwa mempromosikan suatu merek atau produk di media sosial akan membentuk sikap konsumen yang akan sangat mempengaruhi minat pembelian⁹⁶.

Selanjutnya hasil pengujian uji koefisien Perolehan hasil sebagai teknik Uji Koefisien Determinasi berfokus pada nilai R Square 0.746 yang memiliki makna bahwa penelitian ini dalam konteks Pengaruh *Content Marketing* Tiktok memiliki pengaruh secara signifikan sebesar 0.746 atau 74,6% sedangkan 25,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian diatas dapat diartikan bahwa Content marketing tiktok mempunyai ikatan yang erat dengan perilaku konsumtif. Mahasiswa melakukan perilaku konsumtif disebabkan perkembangan media sosial yang semakin canggih. Media sosial mempermudah manusia untuk melakukan aktivitas salah satunya yaitu belanja online. Yang mempengaruhi Perilaku konsumtif salah satunya hadirnya iklan. Iklan

⁹⁵ Ade Ayu. (2022). "Uji Pengaruh Konten Dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja" *Jurnal Humairo*, 6, 1, (100).

⁹⁶ dhea & sylvie. (2021). "Pengaruh Content Marketing Di Media Sosial Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepatu Kompas" *E-Proceeding of Management*, 8 (827).

yang ditampilkan dapat menggiurkan seseorang untuk menggunakan media sosial sehingga media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini juga didukung teori yang dikemukakan oleh Kotler ada beberapa faktor yang melatar belakangi terjadinya perilaku konsumtif, diantaranya adalah faktor internal yaitu keinginan yang timbul dari dalam individu itu sendiri setelah melihat tayangan kontennya dan faktor eksternal yaitu tuntutan zaman, pergaulan, dan iklan promo.

Berdasarkan hasil kategori pada variabel perilaku konsumtif, dapat diketahui bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dapat dikategorikan sebagai tingkat perilaku konsumtif yang cukup tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado kurang mampu mengontrol perilaku konsumtif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* Tiktok berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Belanja pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil hipotesis (uji t) diperoleh hasil bahwa *Content Marketing* Tiktok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado dan juga berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R^2 diketahui hasil R^2 menunjukkan nilai sebesar 0.746 nilai tersebut menggambarkan bahwa sebesar 74,6% *Content marketing* Tiktok dipengaruhi oleh variabel perilaku konsumtif. Sedangkan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran untuk menambah wawasan sebagai bahan untuk pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan peneliti serupa. Berikut merupakan saran dari hasil penelitiannya yaitu :

1. Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado

Mahasiswa diharapkan dapat mengutamakan kebutuhan daripada keinginan, agar tidak hanya mengikuti trend karena pergaulan dari teman atau sekedar gengsi saja. Selain itu, sebaiknya lebih mengutamakan manfaat dari barang ataupun produk yang akan dikonsumsi walaupun dari segi penghasilan mampu untuk membeli barang atau produk yang diinginkan. Maka dari itu, mahasiswa diharapkan harus lebih bijaksana dalam melakukan pembelian barang ataupun produk agar tidak menimbulkan perilaku konsumtif.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Sebaiknya penelitian ini bisa menjadi acuan bagi peneliti lain untuk dilanjutkan, dikembangkan, ataupun dikoreksi dengan penambahan variabel lain yang dapat mempengaruhi Content marketing tiktok, populasi yang lebih luas dengan analisis yang lebih baik lagi sehingga hasil penelitiannya lebih baik dan memberikan manfaat lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, A dan Sangen M. (2019) .*"Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biutidi Banjarmasin" Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3 (44).
- Ayu, A. (2022). "Uji Pengaruh Konten Dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja".
- Minanda. A & Roslan, S. (2018). "Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari" *Neo Societal*, 3 (434).
- Siwi, A & Baiti, N. (2018). "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku *Cyber Bullying* Pada Kalangan Remaja" *Cakrawala Jurnal Huaniora*, 18 (259–60).
- Aldila, A & Anissa. (2021). "Pengaruh Pengungkapan Jati Diri Melalui Tiktok Terhadap Penilaian Sosial" *Jurnal Teknologi Dan Informasi Bisnis*, 3.4.
- Apriyanti. (2019). "Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online pada mahasiswa UNY" *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 8.3 (186).
- Saepul, A & E. Bahruddin. (2014). *"Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan"*.

- Azis & Sylvia, I. (2023). "Faktor-Faktor yang Dominan Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa Universitas Warmadewa" *Warmadewa Economic Development Journal*, 6.1 (25).
- Dela. (2021). "Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di masa Pandemi Covid-19" 5.1,(59).
- dhea & sylvie. (2021). "Pengaruh Content Marketing Di Media Sosial Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepatu Compas" *E-Proceeding of Management*, 8 (827).
- Wisnu, D & Riyanto, U. (2022). "Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli.
- Febriani, D. (2021). "Hubungan Antara Intensi Penggunaan Media Sosial Tiktok Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Yogyakarta".
- Eni & Hasanah. (2017). "Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja" *Jurnal Risetindakan Indonesia*, 2 (3).
- Lestarina, E & Karimah, H. (2017). "Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja" *Jurnal Riset Tidakan Indonesia*, 2 (4).
- Dewi, E dan Miftachul. (2021). "Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Sarana Pembelajaran Di Era Digital" *Journal of Digital Education, Communication, and Arts*, 4.2 (102).
- Erica sricharianti. (2022). "Pengaruh Content Marketing dan Sosial Media Influencer Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prettywell Kota Kediri.
- Endarwati, E, T & Ekawarti T. (2021). "Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tiktok Sebagai Media Promosi Di Tinjau Dari Pespektif Buying Behaviors" *Managemen Development and Applied Research Journal*, 4 (114).
- Fatmawati, N. (2022). "E- commerce dan Perilaku Konsumtif" (50-51).
- Fatlika, F dan Karimah, U. (2022). "Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi" *Development*, 1.2 (128).
- Yusup, F. (2018). "Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif" *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7.1 (22).
- Firdaus. (2021). "Metode Penelitian Kuantitatif" .

- Firdaus. (2021). "*Metodologi Penelitian Kuantitatif*".
- Firdaus & Zamzam, F. (2020). "*Aplikasi Metodologi Penelitian*".
- Firdaus & Fakhry Zamzam. (2020). "*Aplikasi Metodologi Penelitian*".
- Santoso, G. (2015). "Determinan Koefisien Respon Laba"*PARSIMONIA*, 2 (77).
- H. Djaali.(2020).*Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Irma dan Fauzi.(2022).Pengaruh Iklan, Sistem COD, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop', *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI*, 9.3 (1477–91).
- Jihan Suci & Umi Farida.(2019).Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Presentasi Kerja Guru', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1 (44).
- Kartini & Soraya, E. (2023). "Analisis Peranan Media Sosial Dalam Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UINSU"*Journal of Islamic Studies*, 2, 1 (71).
- Krueger & Vera Irani. (2021). "*Tetap Kreatif Dan Inovatif Di Tengah Pandemi Covid-19*".
- Kurniawan & Puspitaningtyas, Z. (2016). "*Metode Peneitian Kuantitatif*".
- Lutfiah & Basri. (2022). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak"*Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 11, (3–4).
- M.Djazari. (2013). "Pengaruh Sikap Menghindari Risiko Sharing Dan Knowledge Self-Efficacy Terhadap Informasi Knowledge Sharing Pada Mahasiswa FISE UNY" *Jurnal Nominal*, 2 (195).
- Wiska, M & Resty, F. (2022). "Analisis Content Marketing Dan Elektronik Word of Mounth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi z Pada Media Sosial"*Jurnal Manajemen Dewantara*, 6 (155).
- Engriani, M & Fitriani, R. (2019). "Pengaruh Promosi Media Sosial Line Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Mall Taman Angrek" *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 2 (142).
- Ajie, M & Ariani, L. (2022). "Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa"*Jurnal Bimbingan & Konseling Pandohop*, 2.1 (35).

- Anshori, M dan Iswati, S. (2009). "*Metodologi Penelitian Kuantitatif*".
- Nefrida & Riati. (2022). "Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Media Instagram" *Jurnal Bisnis Kompetif*, 1 (172).
- nefrida dan riati. (2022). "Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Berbelanja Online Pada Media Instagram" *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1 (173).
- Nanincova, N. (2019). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe Dan Bistro" *AGORA*, 7 (2).
- Beny, N & Meisari, I. (2023). "Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Siswa Kelas Tinggi SD Negeri 03 Banjarharjo" *JURNAL Ilmiah Mitra Swara Ganesha*, 10.1 (22).
- Fitriyani, N & Budi, P. (2013). "Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang" *Jurnal Psikologi*, 12 (58).
- Hayani, N & Ikbali, M. (2020). "Pengaruh Instagram Sebagai Sosial Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir Di Kota Pekanbaru" *MBIA*, 19 (17).
- Micha & Andriansyah. (2022). "Pengaruh Konten Viral Avoskin pada Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Pengguna Tiktok di Kota Makassar" *Journal of Communication Sciences*, 5,1 (48).
- Qayyum & Didiek. (2022). "Pengaruh Content Marketing Instagram Brand Image Disney + Hostart Di Masa Pandemi Covid-19" *Jurnal Signal*, 10 (130).
- Salsabilla, R. (2022). "Pengaruh Terpaan Onten Tiktok #shopeehaul Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Di Kota Pekanbaru".
- Lestari, R, A & Jatmiko, D, D. (2022). "Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Masa Pandemi" *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 9 (55).
- Ika, R & Wiwin. (2021). "*Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi*" 4 (265).
- Rosmiati, R. (2022). "Budaya Konsumen Melalui Media Sosial Tiktok Shop" *Saskara: Indonesian Journal of Society Studies*, 2,2 (1-16).
- Rahajo, S. (2019). "Cara Melakukan Uji T Parsial Dalam Analisis Regresi Dengan SPSS" *SPSS Indonesia (Olah Data Statistik Dengan SPSS)*.

- Siyoto, S & Sodik, A. (2015). "*Dasar Metodologi Penelitian*".
- Sazkia & Putu. (2022). "Pengaruh Storytelling Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Kisah Manis Jalan Sunda Di Kota Bandung Melalui Content Marketing Creator Tiktok" *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (50).
- Zakiah, S. (2022). "Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 2, 2 (184).
- Sjeddie. (2022). "Literasi Ekonomi dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa"(13).
- Fadhillah, S. (2017). "*Komformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif*".
- Utami, S & Bukhari, E. (2021). "Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19" *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 17 (51).
- Wahyuningsih, S. (2021). "*Aku Dan Konseps Manusia Dalam Psikoanalisis*".
- Sudrajat. (2016). "Fenomena perilaku belanja online sebagai alternative pilihan konsumsi di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya" *Paradigma*, 4.3 (5).
- Sugiyono. (2013). "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*".
- TIPD & Humas IAIN Manado. (2023). "Sejarah IAIN Manado" <http://iain-manado.ac.id>, (diakses 06 Mei 2023)
- TIPD & Humas IAIN Manado. (2023). "Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam" <http://febi.iain-manado.ac.id> (diakses 06 Mei 2023).
- Tri Bagoes. (2018). "Peran media sosial terhadap perilaku konsumtif kaum remaja di desa Tegal Kertha, kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar" *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1.1 (2).
- Triyanti. (2022). "Fenomena Racun Tiktok Terhadap Budaya Konsumerime Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19" *Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2 (193).
- Rachmat, Z & Pandowo, A. (2023). "*Digital Marketing Dan E-Commerce*".

LAMPIRAN

Lampiran 1

SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Dr.S.H.Sarundajang Kawasan Ring Road I Kota Manado Telepon./Fax (0431) 860616 Manado 95128

Nomor : B-500 /In.25/F.IV/TL.00.1/06/2023 28 Juni 2023
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth:
 Dekan FEBI IAIN Manado
 Di-
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr, Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, yang tersebut namanya dibawah ini :

Nama : Maharani Saskia Putri
 NIM : 18.4.1.074
 Semester : X (Sepuluh)
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Bermaksud Mengadakan Penelitian Dalam Rangka Penyusunan Skripsi Yang Berjudul: **"Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Perilaku Konsuntif Belanja Pada Mahasiswa Fakultas Eonomi Dan Bisnis Islam"** Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dengan

Dosen Pembimbing:
 1. Dr. Andi Mukarramah Nagauleng, M.Pd
 2. Sofyan Octavian Tubagus, M.Si
 Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya kepada Mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian dari bulan Juni s/d Agustus 2023.

Lampiran 2

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln.Dr.S.H.Sarundajang Kawasan Ring Road I Kota Manado Tlp./Fax (0431) 860616 Manado 95128

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-736/In.25/F.IV/PP.00.9/07/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Radlyah Hasan Jan, M.SI

Jabatan : Dekan FEBI IAIN Manado

Dengan ini menerangkan nama Maharani Saskia Putri NIM:18.4.1.074 Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Manado benar telah telah melaksanakan penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimulai sejak bulan Maret s/d Mei 2023 dengan Judul Penelitian "*Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado*"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan seperlunya.

Manado, 31 Juli 2023



Lampitan 3



KEMENTERIAN AGAMA RI.
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad 1 Kota Manado Telp. (0431) 860616 Manado 95128

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

Nomor: B-1237/In.25/F.IV/PP.009/10/2023

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si
Nip. : 197009061998032001
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Maharani Saskia Putri
Nim. : 18.4.1.074
Prodi. : Ekonomi Syariah

Setelah mengadakan cek plagiasi dengan menggunakan aplikasi **Turnitin**, maka Skripsi Mahasiswa tersebut diatas, dengan judul:

“Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Manado”.

Dinyatakan **bebas plagiasi/**~~plagiasi di atas 25%*~~

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Manado, 26 Oktober 2023

Dekan,



Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si
NIP. 197009061998032001

*coret yang tidak perlu.

SKRIPSI Maharani saskia Putri

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iain-manado.ac.id Internet Source	2%
2	febi.iain-manado.ac.id Internet Source	2%
3	docs.google.com Internet Source	2%
4	politekniktempo.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Ahmad Dahlan Student Paper	1%
6	www.djournals.com Internet Source	1%
7	jurnal.untan.ac.id Internet Source	1%
8	repository.iainkediri.ac.id Internet Source	1%
9	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	1%

Lampiran 4

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING* TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN MANADO

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan Saya Maharani Saskia Putri mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado Prodi Ekonomi Syariah. Yang saat ini sedang melakukan pengambilan data penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir saya atau skripsi dengan judul Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka saya memohon kesediaan serta bantuan teman-teman untuk meluangkan waktu menjawab setiap pernyataan yang ada di dalam kuesioner ini. Dalam pengisian kuesioner ini tidak ada jawaban yang salah, maupun jawaban yang benar.

Dengan itu, dimohon teman-teman untuk memberikan jawaban dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan kondisi teman-teman yang sebenarnya.

Adapun kriteria yang dibutuhkan yaitu :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado yang pernah berbelanja *online* di Tiktokshop
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado angkatan 2018 s/d 2021

Seluruh jawaban serta identitas teman-teman akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja. Partisipasi anda akan sangat membantu keberhasilan dalam penelitian ini, teman-teman dianggap bersedia menjadi responden penelitian. Atas kerjasama teman-teman, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Maharani Saskia Putri

NIM. 18.4.1.074

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

Usia :

Semester :

Prodi :

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Kuesioner ini untuk menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan
2. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini tidak ada yang salah, oleh sebab itu diusahakan tidak ada jawaban yang dikosongkan
3. Isilah identitas dengan lengkap sesuai dengan intruksi yang tercantum
4. Pilihlah alternative jawaban yang paling sesuai dengan keadaan atau kenyataan dari saudara/i saat ini. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang anda pilih, dimanapilihan terdiri dari :

- 1) SS : Sangat Setuju
- 2) S : Setuju
- 3) KS : Kurang Setuju
- 4) TS : Tidak Setuju
- 5) STS : Sangat Tidak Setuju.

Berikut adalah beberapa pernyataan-pernyataan dengan alternatif jawaban yang sudah disediakan.

I. Pernyataan-pernyataan berikut adalah tentang variabel *Content Marketing* Tiktok jawaban saudara/i cukup dengan memberikan tanda centang (✓) pada jawaban yang sudah di sediakan.

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Content Marketing						
Relevance						
1.	Konten Tiktokshop berisi informasi yang di butuhkan					
2.	Konten Tiktokshop dapat membantu saya mendapatkan barang yang di butuhkan					
Informative						
3.	Konten di Tiktokshop berisi informasi yang real terkait produk					
Reliability						
4.	Konten diTiktokshop dapat di percaya					
5.	Konten pada Tiktokshop dapat memberikan manfaat					
Value						
6.	Informasi atau pesan pada konten Tiktokshop mudah di pahami					
7.	Bahasa dan tulisan pada konten Tiktokshop dapat di mengerti					
Uniqueness						
8.	Konten Tiktokshop yang unik dapat menarik perhatian saya untuk mendapatkan produk yang di inginkan					
Emotios						

9.	konten Tiktokshop mampu menghibur saya					
----	--	--	--	--	--	--

II. Pernyataan-pernyataan berikut adalah tentang variabel Perilaku Konsumtif mahasiswa. Jawaban saudara/I cukup dengan memberikan tanda (✓) pada jawaban yang sudah disediakan.

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Perilaku Konsumtif						
1.	Saya tertarik untuk berbelanja di Tiktokshop karena terdapat kupon hadiahnya					
2.	Saya berbelanja di Tikokshop sesuai yang di butuhkan					
3.	Saya berbelanja di Tiktokshop karena adanya promo yang ditawarkan					
4.	Saya membeli produk di Tiktokshop apabila produknya menarik dan lucu					
5.	Saya membeli produk untuk menjaga penampilan					
6.	Saya berbelanja di Tiktokshop dengan harga murah meskipun tidak dibutuhkan					
7.	Saya mempertimbangkan mahal tidaknya harga produk yang akan saya beli					
8.	Saya membeli produk hanya untuk menjaga symbol status diri saya					
9.	Saya membeli produk yang dipromosikan oleh artis-artis ternama					
10.	Saya membeli produk baru agar tidak ketinggalan model					

11.	Saya membeli produk mahal untuk menjaga image diri					
12.	Saya lebih terlihat percaya diri apabila memakai produk dengan harga mahal					
13.	Saya biasanya membeli dua produk yang sama dengan harga yang berbeda					
14.	Saya selalu membeli dua produk sejenis dari berbagai merek yang berbeda					
15.	Saya senang mencoba berbagai produk dengan merek berbeda meskipun memiliki fungsi yang sama					

Lampiran 4

Tanggapan responden mengenai variabel X (Content Marketing)

No. Resp	Content Marketing									Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	
1	4	5	4	5	5	5	5	4	5	42
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	31
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	41
6	3	4	4	3	3	4	2	2	5	30
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	4	3	3	4	3	2	3	4	4	30
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
11	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
15	4	2	3	3	3	3	3	3	2	26
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
18	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43
19	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
20	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41

21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
22	3	4	3	3	3	4	1	3	5	29
23	5	4	5	5	4	5	4	3	5	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	3	3	3	3	4	4	2	3	2	27
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
27	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
30	4	5	5	5	5	4	5	4	4	41
31	3	3	4	4	5	4	5	3	4	35
32	5	4	5	5	5	4	5	5	4	42
33	3	4	3	3	3	4	3	4	3	30
34	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
35	4	5	5	4	5	4	4	4	4	39
36	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
37	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
39	2	3	2	1	1	3	2	3	1	18
40	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
41	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
42	2	3	3	3	3	4	2	3	4	27
43	4	3	1	4	3	2	4	3	3	27
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	2	4	3	3	3	4	2	2	4	27
46	4	5	5	5	3	5	5	5	5	42
47	2	5	3	3	2	2	3	3	3	26
48	4	2	3	3	3	3	5	2	3	28
49	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
50	3	2	2	2	3	3	3	3	3	24
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
54	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
55	3	4	5	5	5	4	4	5	5	40
56	4	4	5	5	5	4	5	5	5	42
57	1	2	1	2	2	2	1	1	2	14
58	4	5	5	5	4	4	4	5	5	41
59	5	5	5	5	4	4	3	4	5	40
60	5	4	4	5	4	5	5	4	5	41
61	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42

8	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	57
9	2	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	47
10	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	55
11	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	69
12	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	56
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
15	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	50
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
17	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	52
18	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	69
19	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	57
20	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	68
21	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	57
22	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	51
23	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	69
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
25	2	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	48
26	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	55
27	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	43
28	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	54
29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	70
30	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	67
31	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	59
32	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	52
33	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	55
34	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	56
35	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	59
36	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	55
37	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	67
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
39	3	2	3	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3	3	36
40	2	3	5	4		5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	63
41	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	68
42	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	58
43	3	3	3	3	3	2	2	4	1	4	1	4	2	2	4	41
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
45	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	2	2	4	3	4	45
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	2	2	66
47	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	48
48	3	3	2	1	3	3	2	2	3	2	4	3	2	2	4	39

x8	Pearson Correlation	.668**	.708**	.747**	.742**	.654**	.666**	.721**	1	.670**	.867**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
x9	Pearson Correlation	.591**	.714**	.751**	.748**	.661**	.708**	.559**	.670**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
xtotal	Pearson Correlation	.805**	.815**	.905**	.891**	.845**	.839**	.795**	.867**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

2. Uji Validitas Variabel Y (Perilaku Konsumtif)

		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
Y1	Pearson Correlation	1	.735**	.534**	.646**	.557**	.533**	.606**	.622**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Y2	Pearson Correlation	.735**	1	.539**	.655**	.648**	.674**	.588**	.658**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Y3	Pearson Correlation	.534**	.539**	1	.685**	.609**	.625**	.612**	.577**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Y4	Pearson Correlation	.646**	.655**	.685**	1	.584**	.612**	.627**	.656**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Y5	Pearson Correlation	.557**	.648**	.609**	.584**	1	.647**	.526**	.631**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000

.840**	.811**	.791**	.736**	.788**	.798**	.663**	1
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
90	90	90	90	90	90	90	90

3. Uji Reliabilitas Variabel X (*Content Marketing Tiktok*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.949	9

4. Uji Reliabilitas Variabel Y (*Perilaku Konsumtif*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.955	15

Lampiran 6

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	5.05382305
Most Extreme Differences	Absolute	0.063
	Positive	0.047
	Negative	-0.063
Test Statistic		0.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Content Marketing	Between Groups	(Combined)	7182.021	21	342.001	13.211	0.000
		Linearity	6669.240	1	6669.240	257.620	0.000
		Deviation from Linearity	512.782	20	25.639	0.990	0.484
	Within Groups		1760.379	68	25.888		
	Total		8942.400	89			

Lampiran 7

UJI HIPOTESIS

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	13.186	2.767		4.766	0.000
	Content Marketing	1.211	0.075	0.864	16.068	0.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

2. Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	13.186	2.767		4.766	0.000
	Content Marketing	1.211	0.075	0.864	16.068	0.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	0.746	0.743	5.082
a. Predictors: (Constant), Content Marketing				

Lampiran 8

R tabel dan T tabel

1. R Tabel

df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084

17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880

27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji duaarah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354

53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547

82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 9

DOKUMENTASI DENGAN RESPONDEN



Lampiran 10**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Maharani Saskia Putri
 NIM : 1841074
 Tempat dan Tanggal Lahir : Banggai, 25 Maret 2000
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 23 Tahun
 Alamat : Jl. BENTENG Kel. Lompio Kec. Banggai laut
 Agama : Islam
 Status : Belum Menikah
 Nomor HP : 0812-4494-7512
 E-mail : maharani.putri@iain-mamando.ac.id
 Nama Orang Tua
 Bapak : Mikram H.Amma
 Ibu : Risnawati M.Domo
 Riwayat Pendidikan
 2005 – 2006 : TK Nurul Huda Banggai
 2006 – 2012 : SD N 1 banggai
 2012 – 2015 : SMP N 1 Banggai
 2015 – 2018 : SMA N 1 Totikum
 2018 – Sekarang : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

