
Jurnal Antropologi Sumatera

Volume. 23, Nomor. 1, Desember 2025: 46-54

1693-7317 (ISSN Cetak) | 2597-3878 (ISSN Online)

Available online <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jas/index>

Motivasi, Konten, Dan Metode Pembayaran Dalam Pola Belanja Mahasiswa Antropologi Universitas Negeri Medan Di *TikTok*

Motivation, Content, and Payment Methods in the Shopping Patterns of Anthropology Students at Universitas Negeri Medan on TikTok

Dian Pratiwi¹⁾, Supsilani²⁾

¹²Prodi Pendidikan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Medan, Indonesia
Diterimal November; Disetujui: Desember 2025; Dipublish: Desember 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motivasi dan keputusan mahasiswa berbelanja atau membeli barang melalui media sosial tiktok serta mengetahui metode pembayaran apa saja yang sering digunakan mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi Universitas Negeri Medan melalui platform media sosial TikTok dalam melakukan pembayaran. TikTok telah berkembang dari sekadar media hiburan menjadi sarana promosi dan transaksi jual beli yang memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap mahasiswa yang aktif berbelanja melalui TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi mahasiswa dalam berbelanja dipengaruhi oleh promosi, diskon, kemudahan akses, serta rekomendasi teman dan influencer. TikTok melalui konten kreatif dan fitur live shopping, telah menciptakan pengalaman belanja yang instan dan menarik, namun juga menimbulkan risiko pembelian impulsif dan gaya hidup konsumtif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial, khususnya TikTok memiliki peran signifikan dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa dan menegaskan pentingnya kesadaran kritis dalam menghadapi pengaruh budaya digital terhadap gaya hidup.

Kata kunci: pola konsumtif, media sosial TikTok, mahasiswa antropologi, belanja online

Abstract

This study aims to analyze the motivation and decision-making of students when shopping or purchasing goods through the social media platform TikTok, as well as to identify the payment methods most frequently used by students of the Anthropology Education Study Program at Universitas Negeri Medan when making payments via TikTok. TikTok has evolved from merely an entertainment medium into a platform for promotion and commercial transactions, influencing the consumption behavior of the younger generation. This research employs a descriptive qualitative method, utilizing data collection techniques such as interviews, observation, and documentation with students who actively shop through TikTok. The results show that students' shopping motivations are influenced by promotions, discounts, ease of access, as well as recommendations from friends and influencers. TikTok, through creative content and live shopping features, has created an instant and engaging shopping experience, but it also poses risks of impulsive buying and a consumptive lifestyle. This study concludes that social media, particularly TikTok, plays a significant role in shaping students' consumption patterns and underscores the importance of critical awareness in facing the influence of digital culture on lifestyle.

Keywords: *consumptive patterns, TikTok social media, anthropology students, online shopping*

How to Cite: Pertiwi, Dian. Supsilani (2025). Motivasi, Konten, Metode Pembayaran Dalam Pola Belanja Mahasiswa Antropologi Universitas Negeri Medan Di *TikTok*. *Jurnal Antropologi Sumatera*. Vol 23 (01): halaman 46-54

*Corresponding author:
E-mail: dianpertiwi0305@gmail.com

ISSN 1693-7317 (Print)
ISSN 2597-3878 (Online)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan signifikan terlihat dari kemajuan teknologi informasi dan media sosial seperti *TikTok*. *TikTok* tidak lagi hanya berfungsi sebagai platform hiburan tapi telah berkembang menjadi pusat tren promosi dan aktivitas belanja online. Pola konsumtif yaitu perilaku membeli barang secara berlebihan atau tidak sesuai kebutuhan kini semakin marak di kalangan mahasiswa termasuk mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi Universitas Negeri Medan. Konsumsi yang terjadi lebih banyak dipengaruhi oleh keinginan gaya hidup, tren, serta pengaruh teman dan media sosial, bukan lagi didasarkan pada kebutuhan semata.

TikTok sebagai platform video pendek yang menjadi fenomena global memengaruhi berbagai aspek kehidupan remaja dan mahasiswa termasuk pola konsumtif dan gaya hidup berbelanja. Menurut Azizah, dkk (2023) menjelaskan hal yang serupa bahwa *TikTok* sebagai sebuah platform sosial yang sering digunakan oleh generasi muda untuk berkomunikasi dan mengakses informasi dari seluruh dunia memiliki dampak signifikan terhadap kehidupan sehari-hari remaja terutama dalam hal perilaku dan pola pikir.

Berdasarkan observasi sebelumnya menurut Delvi A. S (2023) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *TikTok* bukan hanya sebagai media sosial tetapi *TikTok* juga memperluas fitur seperti *E-Commerce* atau *live shopping*. Kemudian strategi promosi melalui iklan berbayar dan kolaborasi dengan *influencer* menjadi

cara efektif untuk menjangkau pasar mahasiswa. Promosi produk yang dikemas secara kreatif dan menarik mampu memengaruhi keputusan berbelanja mahasiswa apalagi ketika didukung oleh diskon, gratis ongkir, dan rekomendasi dari teman.

Berdasarkan observasi awal tentang Perilaku pola konsumtif berbelanja pada media sosial di *TikTok* dapat dilihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulistianti, R. A., dan Sugiarta, N. (2022) yang mengatakan bahwa generasi Gen Z bersikap konsumtif di *TikTok* karena dorongan eksistensi diri, tren, dan gaya hidup serta diperkuat dengan sikap individualis dan materialis. Pengalaman belanja di *TikTok* bagi mahasiswa tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga menjadi bentuk ekspresi diri dan keterlibatan sosial.

Penelitian relevan berikutnya Evianah dkk (2024) dengan judul Fenomena Racun Tiktok Pada Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami fenomena racun *TikTok* terhadap perilaku konsumen dalam perspektif Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengungkap fenomena-fenomena yang berkaitan dengan responden atau subjek penelitian, seperti perilaku, tindakan, tanggapan, persepsi, dengan cara mendeskripsikan hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata dan penjelasan rinci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren racun *TikTok* mempunyai dampak positif dan negatif. Dampak positifnya adalah memudahkan pemilik bisnis *online* dalam mempromosikan produknya dan membantu

konsumen yang ingin melihat review produk. Sedangkan dampak negatif dari perilaku konsumtif adalah hidup menjadi boros, banyak barang yang tidak terpakai, dan dapat menimbulkan kecemburuan sosial.

Penelitian ini menggunakan teori pengaruh sosial (*Social Influence*) yang dikemukakan oleh pandangan Herbert C. Kelman (1958) *Social influence* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa orang-orang yang penting baginya menginginkan orang tersebut melakukan perilaku tertentu. *Social influence* adalah usaha untuk mengubah sikap (*attitude*), perilaku (*behavior*), kepercayaan (*belief*) atau persepsi satu atau beberapa orang lainnya. Menurut Kelman (1958) Teori *Social Influence* adalah dasar untuk memahami komitmen psikologis terhadap sikap atau perilaku tertentu. Kelman menjelaskan bahwa pengaruh sosial merupakan proses dimana sikap, keyakinan atau tindakan seseorang dipengaruhi oleh orang lain.

Berdasarkan teori pengaruh sosial (*Social Influence*) menunjukkan bahwa peran penting dalam pemahaman tentang fenomena gaya hidup berbelanja mahasiswa Prodi Pendidikan Antropologi Universitas Negeri Medan di media sosial *TikTok*. Mahasiswa Prodi Pendidikan Antropologi Universitas Negeri Medan yang aktif berbelanja di *TikTok* memiliki kesadaran yang intens tentang pilihan belanja mereka, preferensi gaya, dan interaksi mereka dengan konten yang mereka konsumsi.

Menurut pandangan Haryono (2005) bahwa Teori pengaruh sosial (*Social*

Influence) adalah sejauh mana jaringan sosial mempengaruhi perilaku masyarakat melalui pesan dan sinyal dari orang lain yang memfasilitasi pembentukan nilai masyarakat yang dirasakan dari sistem teknologi. Teori *Social Influence* yang dapat digunakan untuk memahami pola konsumtif belanja modern melalui media sosial *TikTok* di kalangan mahasiswa Prodi Pendidikan Antropologi Universitas Negeri Medan. Artinya, *TikTok* berperan sebagai *platform* yang memfasilitasi penyebaran pengaruh sosial, di mana mahasiswa terpapar pada konten dan tren belanja yang dipromosikan oleh *Influencer* atau teman sebaya yang mereka anggap penting.

Penelitian ini bertujuan 1) Untuk menganalisis apa yang memotivasi mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi untuk berbelanja melalui media sosial *TikTok*. 2) Untuk menganalisis konten *TikTok* dapat memberikan keputusan untuk membeli barang di media sosial *TikTok* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi. 2) Untuk menganalisis metode pembayaran apa yang paling sering dipergunakan mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi untuk berbelanja di media sosial *TikTok*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2020) metode penelitian kualitatif deskriptif adalah pengumpulan data yang berbentuk kata atau gambar sehingga tidak menekankan pada angka. Artinya memberikan gambaran fenomena yang sedang terjadi artinya peneliti berperan sebagai instrumen utama yang melakukan pengamatan terhadap objek penelitian Lokasi penelitian berada di Program Studi

Pendidikan Antropologi Universitas Negeri Medan dipilih karena terdapat subjek penelitian yang sesuai yaitu mahasiswa aktif yang menggunakan media sosial *TikTok* untuk berbelanja. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan kriteria informan berupa mahasiswa aktif Prodi Pendidikan Antropologi yang aktif menggunakan *TikTok* dan bersedia berbagi pengalaman secara terbuka mengenai aktivitas belanja mereka di platform tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui Wawancara menurut Sugiyono (2020) merupakan pedoman wawancara berupa pertanyaan akan tetapi dapat berkembang menjadi lebih bebas sesuai dengan kondisi yang terjadi.. Dokumentasi menurut Sugiyono (2020) merupakan pengumpulan catatan informasi baik berupa tulisan, gambar/foto dari seseorang sehingga data yang dihasilkan terpercaya. Kemudian observasi menurut Sugiyono (2020) adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh). Analisis data menggunakan teknik triangulasi versi Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Motivasi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi Untuk Berbelanja Melalui Media Sosial TikTok.

TikTok kini telah berkembang dari sekadar media hiburan menjadi *platform*

pemasaran digital yang sangat diminati terutama oleh kalangan mahasiswa yang dekat dengan teknologi. Mahasiswa program studi pendidikan antropologi aktif menggunakan *tiktok* dan sering terpapar berbagai konten promosi yang memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

4.1.1 Adanya Diskon dan Promosi Yang Ditawarkan Pada Aplikasi TikTok

Faktor utama yang memengaruhi motivasi tersebut meliputi penawaran harga menarik seperti diskon, rekomendasi dari teman sebaya, serta tren gaya hidup dan lingkungan sosial. Pemahaman terhadap motivasi ini penting untuk mengungkap pola konsumsi mahasiswa dalam ekosistem media sosial yang semakin dinamis.

Salah satu daya tarik utama *tiktok* bagi mahasiswa adalah diskon dan promosi yang gencar ditawarkan, seperti potongan harga besar, gratis ongkir, dan flash sale dengan durasi terbatas yang menciptakan sensasi urgensi untuk segera membeli. Voucher dan kode promo yang dibagikan oleh influencer juga menambah insentif berbelanja, terutama bagi mahasiswa dengan anggaran terbatas. Fenomena ini menunjukkan pergeseran budaya konsumsi, di mana belanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi pengalaman hiburan yang menyenangkan dan adiktif. Mahasiswa pendidikan antropologi pun mengamati bagaimana algoritma dan influencer di *tiktok* memengaruhi perilaku konsumsi serta mendorong tren konsumsi impulsif, yang relevan baik untuk studi akademis maupun kehidupan pribadi mereka sebagai konsumen digital.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu Eli Afifah mahasiswa dari stambuk 2021, pada 25 februari 2025 yang mengatakan:

"Dari pengalaman aku, kalau lagi ada diskon besar atau promo flash sale di TikTok, itu bikin kalap banget. Apalagi kita mahasiswa, harus pintar-pintar ngatur uang, tapi kalau ada kesempatan beli barang lebih murah, ya pasti dimanfaatkan. Ditambah lagi sering ada voucher gratis ongkir, lumayan ngurain biaya. Kadang aku juga bandingin harga dulu, dan seringnya TikTok lebih murah dari aplikasi lain. Makanya kalau udah nemu barang yang cocok dan harganya turun, langsung aja beli tanpa mikir lama. Apalagi kalau lihat review dari orang lain yang udah beli duluan, jadi makin yakin. Kadang cuma niat scroll iseng, eh ujung-ujungnya checkout karena liat promo yang ngilerin. Jadi bisa dibilang, promo dan diskon di TikTok tuh bener-bener ngaruh banget ke keputusan aku buat belanja"

Wawancara informan ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja di TikTok mencerminkan fenomena umum perilaku konsumsi impulsif di era digital di mana mahasiswa sering tergoda melakukan pembelian tanpa perencanaan matang karena diskon besar dan promo *flash sale* yang menciptakan rasa urgensi. Bagi mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas diskon dianggap sebagai kesempatan emas untuk memperoleh barang dengan harga lebih murah, sementara strategi *flash sale* menambah tekanan waktu sehingga memicu perilaku "kalap" atau pembelian impulsif.

Sama halnya yang diungkapkan oleh informan Joana Siregar mahasiswa dari kelas B stambuk 2023, pada 25 februari 2025 yang mengatakan:

"Aku sering nemu barang-barang unik di TikTok, kayak handmade atau vintage gitu, yang jarang ada di toko biasa. Nah, pas lagi ada diskon, itu menurut aku kesempatan emas buat beli. Soalnya, barang-barang kayak gitu biasanya gak sering dapat potongan harga. Jadi mumpung murah, ya langsung aku manfaatin. Terus, sering juga ada promo dari influencer yang aku ikutin. Mereka suka bagi-bagi kode promo di video mereka, dan itu lumayan banget buat dapat potongan harga tambahan. Kadang, kalau udah dapat diskon plus kode promo, jatuhnya jadi lebih hemat dari harga normal. Makanya kalau lihat ada yang cocok dan harganya turun, biasanya aku langsung checkout sebelum kehabisan."

Salah satu wawancara yang dilakukan dengan informan Marsaulina Hutabarat mahasiswa dari kelas B stambuk 2023, pada 4 maret 2025 yang mengatakan:

"kalo saya kurang suka kak belanja di Tiktok karena kualitas barangnya sering kali tidak sesuai dengan yang ditampilkan di video promosi viral, tapi barangnya belum tentu bagus, sesuai dengan pengalaman, saya pernah beli stelan baju dilihat dari promosinya bagus bahannya dingin warnanya juga bagus eh sekali barangnya datang tidak sesuai jauh beda"

Pernyataan ini menunjukkan adanya ketidakpuasan yang berakar dari ekspektasi konsumen yang dibentuk oleh konten promosi di TikTok, namun tidak diiringi dengan realita kualitas produk yang

diterima. Fenomena ini mengindikasikan bahwa pengaruh promosi visual di TikTok cukup kuat dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga berisiko menimbulkan kekecewaan apabila produk tidak sesuai dengan ekspektasi.

Artinya hasil wawancara diatas menggambarkan bagaimana TikTok telah berhasil mengubah perilaku konsumen, terutama di kalangan mahasiswa. Platform ini tidak hanya menjadi tempat untuk mencari hiburan, tetapi juga pasar online yang dinamis dan efektif.

4.1.2 Rekomendasi Teman Sebaya Penggunaan Aplikasi TikTok dalam Berbelanja Online

Rekomendasi dari teman memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Pendidikan Antropologi karena mereka cenderung mempercayai pendapat teman sebaya yang memiliki minat dan gaya hidup serupa. Dalam konteks belanja baju di *TikTok* rekomendasi ini bisa berupa tautan video yang menampilkan pakaian menarik, ulasan langsung tentang kualitas dan gaya, atau pengalaman belanja bersama secara virtual, yang membantu mahasiswa menemukan pakaian unik yang mencerminkan identitas mereka sekaligus mengurangi risiko pembelian yang tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu Natalia mahasiswa dari kelas C stambuk 2022, pada 28 februari 2025 mengatakan bahwa:

"aku suka liat ngikuti gimana tren fashion berkembang sekarang kak, apalagi di kalangan teman-teman. Rekomendasi dari teman di TikTok

sering kali jadi cerminan gimana kita diliat dari pakaian atau barang yang kita pake. Aku ngeliat gimana pilihan pakaian mereka mencerminkan adaptasi sama gaya di media digital yang lagi berkembang sekarang kak.."

Dalam wawancara tersebut informan menjelaskan bahwa alasan utama menggunakan *TikTok* untuk berbelanja online adalah karena adanya rekomendasi dari teman-teman yang mencerminkan pendekatan akademis dalam memahami fenomena belanja modern, khususnya di platform tersebut. Seperti pada wawancara dengan informan yang bernama Rani Hutaninda mahasiswa dari kelas D stambuk 2023, pada 12 maret 2025 yang mengatakan bahwa:

"Aku lebih percaya rekomendasi teman daripada iklan sih, Kak. Soalnya teman-teman aku udah tahu banget selera aku kayak gimana, jadi kalau mereka nyaranin sesuatu, biasanya emang cocok sama gaya aku. Mereka sering kasih rekomendasi baju, aksesoris, atau barang-barang lain yang emang sesuai sama yang aku suka. Selain itu, mereka juga bisa kasih info yang lebih jujur soal kualitas bahan, ukuran, atau kenyamanan produknya, karena udah pernah beli atau pakai duluan. Jadi aku lebih yakin dan nggak khawatir barangnya bakal zonk atau gak sesuai. Rasanya lebih aman aja kalau beli atas dasar saran orang yang aku kenal langsung"

Informan menjelaskan bahwa tingginya kepercayaan mahasiswa terhadap rekomendasi dari teman sebaya dibandingkan iklan dalam konteks belanja pakaian daring. Kepercayaan ini didasari oleh keyakinan bahwa teman-teman memiliki pemahaman yang lebih baik

tentang selera pribadinya. Mereka menganggap bahwa rekomendasi dari teman lebih relevan dan dapat diandalkan, karena didasarkan pada pengalaman pribadi dan pengetahuan tentang preferensi gaya mereka.

4.2 Konten TikTok Dapat Memberikan Keputusan Untuk Membeli Barang Di Media Sosial TikTok

Konten *TikTok* telah secara signifikan mengubah cara mahasiswa Pendidikan Antropologi dalam membuat keputusan pembelian terutama melalui ulasan dan testimoni yang dibagikan oleh pengguna lain dalam format video pendek yang menampilkan pengalaman nyata. Video-video tersebut memberikan gambaran yang lebih otentik dan visual dibandingkan iklan konvensional sehingga mahasiswa lebih mempercayai ulasan dari sesama pengguna yang dianggap jujur dan tidak bias. Adanya testimoni video juga memberikan bukti visual kualitas dan fungsi produk memungkinkan mahasiswa melihat langsung bagaimana produk bekerja.

Menurut wawancara dengan informan yang bernama Yohan Ratna Dewi Veronica, mahasiswa dari kelas A stambuk 2024 pada 18 februari 2025 yang mengatakan:

"Ulasan dan testimoni di TikTok itu sangat menarik, karena kita bisa melihat pengalaman langsung dari pengguna lain. Ini jauh lebih otentik daripada iklan yang seringkali dibuat-buat. Jadi saya lebih yakin untuk membeli suatu produk setelah lihat ulasan yang positif dari pengguna lain."

Selanjutnya hasil wawancara dengan informan yang bernama Mutiara Putri

Sukma mahasiswa dari kelas C stambuk 2020, pada 13 april 2025 yang mengatakan:

"aku sering liat ulasan dan testimoni di TikTok sebelum membeli barang, terutama pakaian atau produk kecantikan. Video-video pendek yang menampilkan pengguna lain yang coba produk tersebut memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kualitas dan fungsi produknya. Aku juga memperhatikan komentar-komentar dari pengguna lain, karena itu bisa memberikan informasi tambahan yang berguna."

Pernyataan informan ini menunjukkan bahwa ia mengandalkan ulasan dan testimoni di *TikTok* sebagai alat bantu untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Ia menghargai informasi yang diberikan oleh pengguna lain, karena informasi tersebut dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya. Ia juga menyadari bahwa video-video pendek dan komentar-komentar di *TikTok* memberikan wawasan yang berharga tentang kualitas dan fungsi produk, yang membantu mengurangi risiko kesalahan pembelian.

4.3 Metode Pembayaran Yang Paling Sering Dipergunakan Mahasiswa Progam Studi Pendidikan Antropologi Untuk Berbelanja Di Media Sosial

Cash on delivery (COD) adalah metode pembayaran di mana pembeli melakukan pembayaran tunai saat barang yang dipesan tiba di alamat pengiriman. Ini berarti bahwa pembayaran tidak dilakukan secara daring sebelum barang diterima, melainkan secara langsung kepada kurir atau pengantar barang.

Seperti yang diungkapkan oleh Marsaulina Hutabarat seorang informan yang merupakan Mahasiswa Pendidikan Antropologi stambuk 2023 kelas B, pada 4 maret 2025 informan mengatakan bahwa:

"aku lebih suka COD kak, karena merasa lebih aman. Soalnya, aku bisa lihat barangnya dulu sebelum bayar. Apalagi kalau belanja baju, kan kadang ukurannya suka nggak sesuai tuh. Jadi, lebih enak kalau bisa dicek dulu. Karna pernah kak dulu bayar dari tf dan pas dating barangnya ga sesuai terus uda di bayar jadinya ya gabisa di apa apain lagi, jadi sekarang lebih ke cod aku bayarnya kak"

Pernyataan informan di atas ini mencerminkan preferensi yang kuat terhadap metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) karena alasan keamanan dan kepastian. Bagi informan tersebut, COD memberikan rasa aman karena mereka dapat melihat dan memeriksa barang secara langsung sebelum melakukan pembayaran.

Salah satu metode pembayaran yang semakin banyak diminati oleh mahasiswa adalah transfer ke akun virtual. Metode ini menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi yang sangat cocok dengan gaya hidup digital mahasiswa saat ini. Dalam wawancara bersama Arum Mawadha, mahasiswi dari kelas E angkatan 2021, ia menyampaikan alasannya memilih metode ini:

"Aku lebih nyaman pakai metode transfer lewat akun virtual. Biasanya aku buka Dana, langsung bayar. Gak pakai lama, dan gak ribet juga harus kirim bukti transfer. Apalagi aku sering belanja pas malam-malam atau lagi di kos, jadi enak kalau gak perlu keluar atau nunggu COD."

Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa kepraktisan adalah pertimbangan utama.

Informan memanfaatkan fleksibilitas waktu dan akses karena dengan akun virtual ia tidak perlu repot menyimpan uang tunai atau bertemu langsung dengan kurir. Situasi seperti ini sangat mendukung kehidupan mahasiswa yang seringkali padat dengan aktivitas akademik atau tinggal jauh dari pusat perbelanjaan.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Septi Nabila, mahasiswi kelas C stambuk 2022. Ia menyebutkan:

"Aku biasanya pakai Dana karena bisa langsung sinkron ke TikTok Shop. Kadang gak perlu input manual, tinggal klik dan langsung terbayar. Aku juga sering dapat cashback dari Dana, jadi lumayan irit. Selain itu, aku merasa lebih aman pakai cara ini daripada COD, karena COD kadang bikin gak enak sama kurir kalau tiba-tiba kita gak jadi beli."

Informan ini menunjukkan adanya kesadaran akan etika dalam belanja, terutama jika pembatalan COD bisa merugikan atau merepotkan kurir. Mahasiswa seperti Tasya cenderung memilih metode yang profesional dan minim interaksi langsung, terutama ketika transaksi dilakukan di lingkungan tempat tinggal bersama seperti kos atau asrama.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi Universitas Negeri Medan menunjukkan pola konsumtif yang kuat dalam berbelanja melalui media sosial TikTok yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti penawaran diskon, promosi menarik, dan kemudahan akses Platform. Kemudian pengaruh sosial dari teman sebaya dan *influencer* sangat signifikan

dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa artinya mereka cenderung meniru gaya hidup digital yang sedang tren untuk diterima dalam lingkungan sosial sesuai dengan tahap *identification* dalam teori pengaruh sosial Kelman (1958). Konten video pendek yang interaktif dan menarik, termasuk ulasan, testimoni, serta siaran langsung, berperan penting dalam mempercepat keputusan pembelian yang sering bersifat impulsif. Kemudian metode pembayaran yang paling banyak digunakan adalah sistem COD dan transfer melalui akun virtual karena dianggap praktis dan aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, R., Ananda, R. S., & Faristiana, A. R. (2023). Dampak Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja Perempuan. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(4), 399-414.
- Delvi, A. S. *Pengaruh Intensitas MENAKSES TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE SISWA SMPN 32 TANGERANG* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Evianah, E., Mustikorini, D. I., & Marpurdianto, K. (2024). Fenomena Racun Tiktok Pada Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1).
- Kelman, H. C. (1958). Kepatuhan, Identifikasi, dan Internalisasi: Tiga Proses Perubahan Sikap, *Jurnal Resolusi Konflik* (2:1), 51-60
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78
- Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). Analisis resepsi remaja perempuan terhadap gaya hidup berbelanja fashion melalui tayangan video 'Belanja Gak Aturan' dalam akun Tiktok @handmadeshoesby. *Jurnal Representamen*, 7(01).
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(1).
- Haryono, A., Brahmana, R. A., & Kurniawan, A. (2015). Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence dan Perceived Ease of Use Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana. *Jurnal Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*. Halaman 4.
- Sugiyono, (2020), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA).