

## Studi Komparatif Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Bangka Belitung: Pengguna *E-Commerce Shopee* Dan *TikTok Shop*

Geland Putricia<sup>1</sup>, Bustami Rahman<sup>2</sup>, Hidayati<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Program Studi Sosiologi, Jurusan Sosial dan Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bangka Belitung

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received Juni, 2025

Revised Juni, 2025

Accepted Juni, 2025

Available online Juni, 2025

[gelandputricia@gmail.com](mailto:gelandputricia@gmail.com),  
[bustamirahman@gmail.com](mailto:bustamirahman@gmail.com),  
[ayahidayati87@gmail.com](mailto:ayahidayati87@gmail.com)

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan pola perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Shopee* dengan pengguna *TikTok Shop* di UBB. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode komparatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 7.031 mahasiswa, kemudian diambil sampel sebanyak 302 mahasiswa pengguna *Shopee* dan 76 mahasiswa pengguna *TikTok Shop* dengan menggunakan metode *proportionate stratified random sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan wawancara terstruktur. Analisis data yang digunakan Independent Sample T-Test dengan memenuhi prasyarat uji asumsi klasik. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa 1) Hasil uji Independent Sample T-Test dengan asumsi varians tidak sama (*equal variances not assumed*) menunjukkan nilai Sig. (2 tailed) sebesar 0,483 ( $p > 0,05$ ). Artinya, tidak terdapat perbedaan signifikan antara faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Shopee* dan pengguna *TikTok Shop* di Universitas Bangka Belitung. 2) Perilaku konsumtif mahasiswa tidak

dibentuk dari keunggulan yang dimiliki oleh suatu platform, melainkan terbentuk oleh struktur yang sama yaitu sistem industri budaya. Artinya, konsumsi generasi muda di era digital menghapuskan perbedaan substantif antar platform dalam membentuk perilaku konsumtif.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumtif; Mahasiswa Pengguna *Shopee*; Mahasiswa Pengguna *TikTok Shop*

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam revolusi industri 5.0 yang semakin canggih menekankan masyarakat sebagai pusat peradaban dalam memanfaatkan teknologi secara maksimal di berbagai bidang. Salah satunya pemanfaatan teknologi di bidang perbelanjaan, di mana terjadi pergantian budaya belanja dari cara konvensional beralih ke sistem *online* melalui berbagai *e-commerce*. Platform yang banyak digunakan saat ini, terutama UMKM memilih *Shopee* dan *TikTok Shop* sebagai platform yang penjualannya lebih efektif dan efisien (Supriyanto dkk., 2023, hal. 3).

*Shopee* dan *TikTok Shop* memiliki perbedaan yang cukup tegas dalam hal konsep dan cara penyajian produk kepada konsumen. *Shopee* Indonesia muncul untuk membawa pengalaman berbelanja baru bagi konsumen (Alawi, 2021, hal. 65). *Shopee* lebih berfokus pada pengalaman

\*Corresponding author

E-mail addresses: [gelandputricia@gmail.com](mailto:gelandputricia@gmail.com)



belanja konvensional melalui katalog produk yang diatur secara sistematis. Sedangkan *TikTok Shop* memanfaatkan promosi di *TikTok* melalui konten video pendek yang interaktif dan menghibur untuk menarik perhatian pengguna. *TikTok* yang menawarkan fitur berupa *TikTok Shop* tadi mampu mendapatkan pengguna untuk sekaligus berbelanja melalui *TikTok Shop* (Supriyanto dkk., 2023, hal. 3). Kedua pendekatan ini terbukti membentuk perilaku konsumtif yang berbeda, khususnya pada konsumen di kalangan mahasiswa (Fauziah dkk., 2022, hal. 257).

Mahasiswa sebagai kelompok dengan tingkat adopsi teknologi yang tinggi, menjadi salah satu segmen pasar yang paling banyak memanfaatkan platform-platform seperti *Shopee* dan *TikTok Shop* tadi. Akibatnya, mahasiswa yang cenderung aktif dalam aktivitas daring berpotensi terpapar secara intens oleh konten promosi dan produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan kebiasaan belanja yang lebih konsumtif. Maka dari itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami sejauh mana platform-platform ini berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa.

Universitas Bangka Belitung (UBB) merupakan institusi pendidikan yang berada di Kepulauan Bangka Belitung, di mana berdasarkan Laporan Kinerja Universitas Bangka Belitung Tahun 2024 memiliki jumlah mahasiswa aktif UBB yaitu sebanyak 7.031 mahasiswa yang tersebar ke 6 fakultas. Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti pada 23-25 Oktober 2024 terhadap 817 responden, diketahui bahwa sebanyak 76,2% mahasiswa UBB merupakan pengguna *Shopee*, 19,2% pengguna *TikTok Shop*, sebanyak 2,9% pengguna *e-commerce* lain, dan 1,5% tidak menggunakan platform belanja *online*. Mahasiswa UBB sebagai generasi muda yang dinamis memiliki karakteristik yang unik dalam penggunaan teknologi untuk berbelanja *online*. Mahasiswa tersebut seperti kecenderungan adopsi teknologi yang tinggi, pengaruh media sosial yang kuat, dan kesadaran atas trend yang terbaru. Mudah-mudahan akses dengan mahasiswa UBB dan relevan dengan masalah modern juga menjadi alasan untuk memilih mahasiswa UBB sebagai subjek penelitian. Mahasiswa UBB merupakan kelompok yang relevan untuk mempelajari perilaku konsumen di era digital karena mereka sama seperti mahasiswa pada umumnya, sangat aktif menggunakan teknologi untuk berbagai keperluan, seperti berbelanja *online*. Generasi muda, termasuk mahasiswa juga seringkali menjadi target utama penelitian perilaku konsumen karena pola konsumsi mereka yang dinamis dan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dan budaya yang unik.

## TINJAUAN PUSTAKA

Teori Kritis "Industri Budaya" oleh Theodor Wiesengrund Adorno dan Max Horkheimer dijadikan sebagai landasan teori yang utama dalam penelitian ini. Adorno (1903-1969) dan Horkheimer (1895-1973) merupakan teoritikus generasi pertama Mazhab Frankfurt, Jerman (Anugrah, 2024). Mazhab Frankfurt yang kritis dipengaruhi oleh tradisi Marxist.

Adorno dan Horkheimer dikenal dengan kritiknya yang tajam terhadap masyarakat modern, khususnya industri budaya. Dalam konsep konsumerisme dan manipulasi, Adorno dan Horkheimer melihat industri budaya sebagai sebuah mesin yang memproduksi dan menyebarkan budaya secara massal, yang bertujuan untuk mengontrol dan memanipulasi masyarakat (Anugrah, 2024).

Industri budaya yang dipraktikkan oleh kapitalisme ke publik dijadikan sebagai langkah untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif mahasiswa ditunjukkan dari adanya pembelian impulsif di *e-commerce Shopee* dan *TikTok Shop*. *e-commerce* yang merupakan pemasaran melalui elektronik, menjadi alat kapitalis yang digunakan untuk melakukan aktivitas belanja *online*. Hal ini didukung dari pernyataan yang ditulis Arifuddin (2023)

dalam artikel yang ditulisnya, menyatakan hal ini dapat terjadi dikarenakan adanya produk-produk yang dihasilkan oleh kapitalisme mengubah gaya hidup seseorang dan memanipulasi kesadaran mereka.

### ***Pengertian Perilaku Konsumtif***

Perilaku konsumtif merupakan hasil dari proses ideologi yang dikembangkan oleh kapitalisme untuk mempertahankan kekuasaannya atas masyarakat, di mana masyarakat konsumsi yang merupakan hasil dari industri budaya menipu masyarakat dengan diberikan janji dan hiburan palsu (Anugrah, 2024).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitria dan Saumantri (2024), secara kritis Adorno dan Horkheimer mengamati bahwa perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan tidak selalu menciptakan kebebasan. Sebaliknya, teknologi seringkali digunakan sebagai alat kontrol dan dominasi. Alat kontrol yang dimaksud ialah produk kapitalisme yang disajikan dalam platform-platform belanja *online* seperti *Shopee* dan *TikTok Shop*. Produk kapitalisme itu bisa dikatakan sebagai alat perbudakan, sebab dewasa ini perbudakan dilakukan oleh sistem yang tidak disadari masuk dalam kesadaran masyarakat (Aziz, 2022).

### ***Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif***

Faktor-faktor yang dikategorikan dapat memengaruhi perilaku konsumtif, yaitu:

1. Pembelian sebagai Pencarian Identitas/ Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Habib dkk., 2022, hal. 131).

2. Konsumsi sebagai Simbol Status Sosial

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitriana (2020), menyatakan bahwa status sosial didapat dari penilaian masyarakat dalam bentuk sebuah penghargaan atau apresiasi yang sekaligus menjadi sebuah konsekuensi yang harus dijaga keberadaannya guna mempertahankan status sosial mereka.

3. Pembelian Berdasarkan Pengaruh Media dan Iklan

Adanya budaya konsumerisme menjadikan media yang didukung iklan berkembang dalam masyarakat. Media sosial juga dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama pada tahap pencarian informasi dan tahap keputusan pembelian (Indriyani, & Suri, 2020, hal. 28).

4. Konsumsi sebagai Pemenuhan Fantasi atau Keinginan Imajiner

Konsumsi yang dilakukan berdasarkan keinginan dapat menciptakan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi pemenuhan fantasi atau keinginan imajiner melalui angan-angan yang dibangun pada diri individu (Billah, 2024).

5. Pembelian sebagai Aktivitas Hedonis dan Hiburan

Hedonis menciptakan egoisme untuk mempertahankan citra diri dan status sosialnya di masyarakat. Setelah itu, rasa solidaritas dan kepedulian terhadap sesama hilang (Habib, dkk., 2022, hal. 127).

6. Hyper-reality atau Hiperealitas dalam Konsumsi

Dalam buku yang ditulis Habib dkk. (2022), Baudrillard berpendapat bahwa pada budaya konsumen kontemporer terlihat masyarakat global yang memasuki abad ke 21 terjadi penipisan realitas. Hal ini bisa terjadi karena adanya reduplikasi yang cermat dari yang nyata. Itulah hyper-reality atau Hiperealitas.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan komparatif, yaitu metode di mana karakteristik atau variabel dibandingkan dalam berbagai situasi penelitian untuk mengidentifikasi perbedaan dan kesamaan serta mengarah pada pemahaman yang lebih dalam tentang penyebab atau hubungan yang mendasarinya (Rosita & Rukanda, 2020). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat yaitu perilaku konsumtif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 7.031 mahasiswa, kemudian diambil sampel sebanyak 302 mahasiswa pengguna Shopee dan 76 mahasiswa pengguna TikTok Shop dengan menggunakan metode *proportionate stratified random sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan wawancara terstruktur. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, sementara itu uji hipotesis yang digunakan yaitu Independent Sample T-Test dengan memenuhi prasyarat uji asumsi klasik berupa uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* dan uji homogenitas dengan *Levene Test*. Untuk uji prasyarat dan hipotesis dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS 26.

## 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

#### Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                         |                   |
|----------------------------------------|-------------------------|-------------------|
|                                        | Unstandardized Residual |                   |
| N                                      |                         | 378               |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean                    | .0000000          |
|                                        | Std. Deviation          | 13.49620918       |
| Most Extreme Differences               | Absolute                | .043              |
|                                        | Positive                | .020              |
|                                        | Negative                | -.043             |
| Test Statistic                         |                         | .043              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                         | .007 <sup>c</sup> |
| a. Test distribution is Normal.        |                         |                   |
| b. Calculated from data.               |                         |                   |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                         |                   |

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas data dengan *kolmogorov smirnov test* diatas pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed), besarnya signifikansi yaitu 0,087 (nilai > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### Uji Homogenitas

| Test of Homogeneity of Variance |                                      |                  |     |         |      |
|---------------------------------|--------------------------------------|------------------|-----|---------|------|
|                                 |                                      | Levene Statistic | df1 | df2     | Sig. |
| VariabelX                       | Based on Mean                        | 1.193            | 1   | 376     | .276 |
|                                 | Based on Median                      | .627             | 1   | 376     | .429 |
|                                 | Based on Median and with adjusted df | .627             | 1   | 374.143 | .429 |
|                                 | Based on trimmed mean                | 1.173            | 1   | 376     | .279 |

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

| Test of Homogeneity of Variance |                                      |                  |     |         |      |
|---------------------------------|--------------------------------------|------------------|-----|---------|------|
|                                 |                                      | Levene Statistic | df1 | df2     | Sig. |
| VariabelY                       | Based on Mean                        | 5.062            | 1   | 376     | .025 |
|                                 | Based on Median                      | 5.161            | 1   | 376     | .024 |
|                                 | Based on Median and with adjusted df | 5.161            | 1   | 369.482 | .024 |
|                                 | Based on trimmed mean                | 5.122            | 1   | 376     | .024 |

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel uji homogenitas dengan uji *Levene* bahwa variabel pengguna *e-commerce* (X) didapat nilai signifikansi pada kolom *Based on Mean* yaitu 0,275 yang berarti sebaran variansi sampelnya homogen karena melewati nilai Sig. lebih dari 0,05. Sedangkan perilaku konsumtif (Y) didapat nilai signifikansi yaitu 0,025 yang berarti sebaran variansi sampelnya tidak homogen karena nilai Sig. kurang dari 0,05.

## Pengujian Hipotesis

| Independent Samples Test |                             |                                         |      |                              |         |                 |                 |                       |                                           |       |
|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|-------|
|                          |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       |                                           |       |
|                          |                             | f                                       | Sig. | t                            | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                          |                             |                                         |      |                              |         |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper |
| Variable#                | Equal variances assumed     | 5.062                                   | .025 | -.615                        | 376     | .539            | -1.148          | 1.866                 | -4.817                                    | 2.520 |
|                          | Equal variances not assumed |                                         |      | -.703                        | 140.240 | .483            | -1.148          | 1.634                 | -4.379                                    | 2.082 |

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji Independent Sample T-Test dengan asumsi varians tidak sama (*equal variances not assumed*), diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,483 ( $p > 0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak. Artinya, tidak terdapat perbedaan signifikan dalam perilaku konsumtif antara mahasiswa pengguna *Shopee* dan pengguna *TikTok Shop* di Universitas Bangka Belitung, dengan selisih rata-rata kelompok (mean differences) sebesar -1,148. Nilai mean difference sebesar -1,148 menunjukkan bahwa terdapat selisih rata-rata sebesar 1,148 poin, di mana kelompok *Shopee* memiliki nilai lebih rendah dibandingkan kelompok *TikTok Shop*.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kedua platform memiliki perbedaan dalam fitur dan model bisnis (*Shopee* sebagai *marketplace* konvensional vs *TikTok Shop* sebagai social commerce berbasis video pendek), perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lebih mendasar daripada sekadar pilihan platform. Hal ini memperkuat pandangan dalam teori industri budaya Adorno dan Horkheimer, mengenai masyarakat konsumerisme.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Bangka Belitung tepatnya dari semua jurusan dan dari angkatan 2018 sampai dengan angkatan 2024. Mahasiswa yang menjadi responden merupakan pengguna platform belanja *online* (*e-commerce*), yakni *Shopee* dan *TikTok Shop*.

Pembahasan dari hasil penelitian berikut secara total tidak menunjukkan perbedaan signifikan antara faktor-faktor yang memengaruhi pengguna *Shopee* dan *TikTok Shop* berperilaku konsumtif di Universitas Bangka Belitung. Meskipun hasil analisis deskriptif menunjukkan beberapa perbedaan yang tipis antara faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, seperti pembelian sebagai pencarian identitas/ gaya hidup, konsumsi sebagai simbol status sosial,

\*Corresponding author

E-mail addresses: [gelandputricia@gmail.com](mailto:gelandputricia@gmail.com)





pembelian berdasarkan pengaruh media dan iklan, konsumsi sebagai pemenuhan fantasi atau keinginan imajiner, pembelian sebagai aktivitas hedonis dan hiburan, serta hiperealitas dalam konsumsi, namun secara keseluruhan perbedaan tersebut tidak signifikan secara statistik ( $p = 0,483$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa kedua platform memiliki kemampuan yang relatif setara atau sama dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Bangka Belitung.

Berdasarkan wawancara terhadap DA (21 tahun), ia mengatakan bahwa belanja *online* baik di *Shopee* maupun *TikTok Shop* sama saja. Hal ini dikarenakan suatu *brand* memasarkan produk mereka tidak hanya di satu platform tetapi mereka membuat akun di platform yang berbeda walaupun produknya sama. Kesamaan ini dapat dipahami melalui pendekatan teori industri budaya dari Adorno dan Horkheimer, yang menjelaskan bahwa dalam masyarakat konsumerisme, perbedaan antar produk atau platform seringkali hanya bersifat permukaan. Inti dari logika kapitalisme adalah menyamakan pola konsumsi dan preferensi konsumen melalui mekanisme pasar dan media. Hal ini sesuai dengan pernyataan Adorno dan Horkheimer bahwa dalam masyarakat konsumerisme, perbedaan produk hanyalah ilusi, sementara kebutuhan dan keinginan konsumen dibentuk secara seragam oleh mekanisme pasar massal. Itulah sebabnya budaya massa cenderung menghasilkan karya-karya yang homogen dan mengikuti standar pasar, sehingga mengorbankan nilai artistik dan kreativitas. Hal ini membatasi kebebasan individu untuk menciptakan bentuk-bentuk budaya yang unik dan beragam (Wattimena, 2024).

Mahasiswa sebagai konsumen digital tidak benar-benar otonom dalam memilih berdasarkan kualitas unik platform, melainkan terjebak dalam pola konsumsi homogen yang diciptakan oleh logika industri budaya. Hal demikian dikatakan oleh RA (21 tahun) bahwa belanja di dua *e-commerce* tersebut, *Shopee* maupun *TikTok Shop* tidak jauh berbeda. Seperti harga produk, ada yang lebih murah di *TikTok Shop*, namun di *Shopee* bisa lebih murah karena ada *voucher* gratis ongkos kirim. Fenomena ini mengindikasikan bahwa baik *Shopee* maupun *TikTok Shop* sama-sama berperan dalam membentuk standar konsumsi generasi muda di era digital, yang pada akhirnya menghapuskan perbedaan substantif antar platform dalam membentuk perilaku konsumtif.

Adorno dan Horkheimer (2002, hal. 94) menyebut fenomena ini sebagai "standardization" atau standarisasi. Standarisasi adalah proses di mana produk-produk budaya diciptakan secara massal dengan struktur yang sama dan dapat dipertukarkan. Meskipun tampak beragam di permukaan, namun esensialnya tetap seragam. Hal ini dilakukan untuk mempermudah produksi dan menjamin keterikatan konsumen secara berulang terhadap produk yang sudah dikenal. Industri budaya menciptakan keseragaman melalui mekanisme standarisasi, di mana seluruh produk disusun dalam bentuk seragam, namun tampak seolah beragam. Seperti yang dikutip dari buku *Dialectic of Enlightenment*.

*"Culture today is infecting everything with sameness. Film, radio, and magazines form a system. Each branch of culture is unanimous within itself and all are unanimous together.... The details become interchangeable. The illusion of difference is spread by a standardization of appearances. That difference is merely illusory is revealed by the identity of what is put forward as ostensibly different (Adorno dan Horkheimer, 2002, p. 94)."*

Dalam hal ini, produk budaya massa yang dicontohkan Adorno dan Horkheimer mulai dari film, radio, majalah, sampai platform digital dalam bentuk toko online seperti *Shopee* dan *TikTok Shop* diatur dengan pola yang seragam walaupun dikemas seolah tidak berbeda.

Oleh karena itu, baik *Shopee* maupun *TikTok Shop* tidak lagi tampil sebagai dua platform yang benar-benar berbeda, tetapi sebagai dua saluran dalam satu sistem yang sama, yakni sistem budaya konsumsi. Masing-masing memanfaatkan strategi visual, media sosial, fitur interaktif, dan

promosi dengan cara yang berbeda tetapi dengan tujuan homogen, yaitu menciptakan kebutuhan, merangsang keinginan, dan mendorong pembelian. RA (21 tahun) menyatakan bahwa motivasinya dalam berbelanja *online* didorong oleh keinginan pribadi. Ia mengaku tergiur dengan produk saat diskon yang di tawarkan di platform *Shopee*, sementara itu di *TikTok Shop* banyak sesi *live streaming* yang menawarkan produk dengan diskon secara besar-besaran, sehingga semakin mendorong minat untuk berbelanja *online*. Hal ini sesuai dengan temuan Prasetya (2023, hal. 71) bahwa industri budaya sangat memengaruhi *trend* dan selera yang kemudian menciptakan keinginan atau kebutuhan palsu terhadap sesuatu.

Dengan kata lain, perilaku konsumtif mahasiswa dibentuk oleh struktur yang sama, bukan oleh keunikan masing-masing platform. Perbedaan minor yang terlihat di beberapa indikator justru memperkuat kesimpulan bahwa kekuatan sistem konsumsi digital lebih besar daripada karakter individual platform. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Tanjung dkk. (2025) bahwa mahasiswa memiliki pola konsumtif yang serupa, terlepas dari platform yang digunakan. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, harga produk, atau fitur tambahan pada masing-masing platform tampaknya tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perbedaan pola konsumtif. Namun demikian, melihat statistik yang tidak signifikan, dapat dikatakan bahwa kedua platform pada dasarnya beroperasi dalam logika sistem konsumsi yang serupa, sehingga menghasilkan dampak perilaku yang relatif setara.

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

##### Simpulan

1. Hasil uji *Independent Sample T-Test* dengan asumsi varians tidak sama (*equal variances not assumed*) menunjukkan nilai Sig. (2 tailed) sebesar 0,483 ( $p > 0,05$ ). Artinya, tidak terdapat perbedaan signifikan antara faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Shopee* dan pengguna *TikTok Shop* di Universitas Bangka Belitung.
2. Tidak terdapat perbandingan yang signifikan dalam perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Shopee* dan *TikTok Shop* mengartikan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dibentuk oleh struktur yang sama, bukan oleh keunikan masing-masing platform. Artinya, konsumerisme atau sistem industri budaya lebih tinggi dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa UBB pengguna *Shopee* dan pengguna *TikTok Shop*, sehingga menghapuskan perbedaan substantif antar platform dalam membentuk perilaku konsumtif.
3. Standarisasi yang diciptakan industri budaya membuat produk budaya secara massal dan homogen terlihat beragam tapi sebenarnya seragam. Artinya, meskipun tampak beragam di permukaan, namun esensialnya tetap seragam dengan maksud untuk mempermudah produksi dan menjamin keterikatan konsumen secara berulang terhadap produk yang sudah dikenal.

##### Saran

1. Penelitian kuantitatif ini hanya menjelaskan motivasi konsumsi mahasiswa saja, maka bagi peneliti selanjutnya, perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, karena variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki Sig. (2 tailed) sebesar 0,483.
2. Penelitian ini memiliki sampel yang terpusat pada program studi Sosiologi (32,80%) dan angkatan 2021 (39,95%). Keterbatasan penelitian ini menyebabkan terjadinya bias penelitian terhadap suatu kelompok, sehingga bagi peneliti selanjutnya, perlu dipertimbangkan lagi dalam

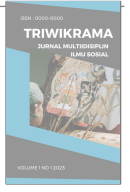


- memilih sampel penelitian, sehingga tidak terjadi bias penelitian terhadap suatu kelompok.
3. Mahasiswa dan pembaca diharapkan dapat mempertimbangkan hal-hal yang mendorong untuk berbelanja *online*, seperti pengaruh media sosial, iklan, dan promosi, sehingga tidak mengaktualisasi perilaku konsumtif.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, DW. (2024, 9 Mei). Adorno & Horkheimer: Sebuah Analisis Kritis Industri Kebudayaan. <https://lsfdiscourse.org/adorno-horkheimer-sebuah-analisis-kritis-industri-kebudayaan/>
- Arifuddin, MT. (2023, 26 September). Mazhab Frankfurt dan Kritik Budaya Massa Populer. <https://jurnalpost.com/mazhab-frankfurt-dan-kritik-budaya-massa-populer/59303/>
- Aziz, ARA. (2022). Perilaku Konsumtif Masyarakat Indonesia Dalam Perspektif Herbert Marcuse. *Sophia Dharma: Jurnal Filsafat, Agama Hindu, dan Masyarakat*, 5(2), 1-18. <https://ejournal.iahn-gdepudja.ac.id/>
- Billah, LA. (2024). *Perilaku Konsumtif Pengguna Sepeda Motor Yamaha 2 Tak Di Kota Depok* [Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta]. Repositori UIN Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/77781>
- Fitria, FN., & Saumantri, T. (2024). Mengungkap Kekuatan Transformasi melalui Rasionalitas serta Kritisisme: Analisis Dialektika Pencerahan Max Horkheimer. *Jurnal Filsafat dan Teologi*, 5(1), 81-96. <https://jurnal.stfsp.ac.id/index.php/Media>
- Fitriana, O. (2020). *Membeli Status Melalui Konsumsi Nilai Simbolik (Studi Mengenai Konsumsi Pada Masyarakat Kelas Menengah Di Kabupaten Gresik)* [Skripsi thesis, Universitas Airlangga]. Repositori Institusi Unair <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/98389>
- Habib, MAF., Nisa, KK., Fatkhullah, M., Ursah, CRA., & Budita, AK. (2022). *Sosiologi Ekonomi: Kajian Teoretis dan Contoh Penerapan*. <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/25824>
- Horkheimer, M., & Adorno, TW. (2002). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. [https://monoskop.org/images/2/27/Horkheimer\\_Max\\_Adorno\\_Theodor\\_W\\_Dialectic\\_of\\_Enlightenment\\_Philosophical\\_Fragments.pdf](https://monoskop.org/images/2/27/Horkheimer_Max_Adorno_Theodor_W_Dialectic_of_Enlightenment_Philosophical_Fragments.pdf) (Karya asli diterbitkan tahun 1940-1950)
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34. doi: 10.9744/pemasaran.14.1.25-34
- Prasetya, D. (2023). Fenomena Thrifting dari Kacamata Industri Budaya: Tinjauan Pemikiran Adorno dan Horkheimer. *Mitzal (Demokrasi, Komunikasi, dan Budaya): Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 8(2), 69-77. p-ISSN: 2541-4364, e-ISSN: 2541-4732.
- Rosita, T., & Rukanda, N. (2020). Studi Komparatif Pengelolaan Program Pemberdayaan Masyarakat. <https://dosen.ikipsiliwangi.ac.id/wp-content/uploads/sites/6/2020/04/STUDI-KOMPARATIF-S.2-Terbaru.pdf>
- Saragih, JRS., Siregar, MS., Batubara, KA., & Hidayat, N. (2024). Pengaruh Penggunaan Social-Commerce (*TikTok Shop*) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi-Z. *Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion*, 1(2), 330-343. DOI: 10.57235/mesir.v1i2.2978
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (edisi ke-2). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tanjung, LDS., Ariyanto, MS., & Salim, A. (2025). Perbedaan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau dari Platform Belanja *Online*. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*.





[7\(1\), 794-806. https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/6699](https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/6699)

Ulya, A., Putri, ON., & Naylawati, WA. (2023). *Budaya Konsumtif Belanja online Dikalangan Mahasiswa: Vol. 2*. Unesa. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/906>

Wattimena, G. (2024, 27 Januari). Hilangnya Kesadaran dalam Industri Budaya di Era Digital. [https://www.kompasiana.com/gracewattimena8393/65b09e0a12d50f6cbf221d42/hilangnya-a-kesadaran-dalam-industri-budaya-di-era-digital?page=1&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/gracewattimena8393/65b09e0a12d50f6cbf221d42/hilangnya-a-kesadaran-dalam-industri-budaya-di-era-digital?page=1&page_images=1)