



Penggunaan TikTok dan Literasi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat

Marisa Ardiyanti¹, Annisa Amalia Izzatul Muslimah², Ade Ramadani³, Muhammad Al Mesar Ridwan Rasyid⁴, Atik Budi Paryanti⁵, Lukman Hakim Sangapan⁶

^{1,2,3,4,5,6} Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya, Jakarta Timur-Indonesia

Jl. Raya Jatiwaringin No.36, Cipinang Melayu, Kecamatan Makasar, Kota Jakarta Timur
Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 13620 - Indonesia

E-mail: caamarisa01@gmail.com¹, annisaizzatul02@gmail.com²,
tumtor.menam79@gmail.com³, almesarrdwnr@gmail.com⁴, atikbudiparyanti@gmail.com⁵,
lukayhakim80@gmail.com⁶

Article Info

Article history:

Received July 15, 2026

Revised July 18, 2026

Accepted July 21, 2026

Keywords:

TikTok Usage, Digital Literacy,
Consumptive Behavior, Social
Media, Consumers

ABSTRACT

The rapid development of digital technology, marked by the increasing use of the internet and social media, has significantly transformed people's consumption behavior. TikTok, as one of the most widely used social media platforms in Indonesia, serves not only as a source of entertainment but also as a digital marketing and promotional platform that has the potential to influence consumers' purchasing behavior. On the other hand, digital literacy is expected to equip individuals with the ability to critically evaluate information and make more rational consumption decisions. Therefore, this study aims to analyze the influence of TikTok usage and digital literacy on consumers' consumptive behavior, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 78 TikTok users and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The analytical procedures included validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), F-test, and t-test. The findings indicate that TikTok usage has a positive and significant effect on consumers' consumptive behavior, while digital literacy does not have a significant partial effect on consumptive behavior. However, TikTok usage and digital literacy simultaneously have a significant effect on consumers' consumptive behavior, with a coefficient of determination (R^2) of 38.5%, indicating that both independent variables explain 38.5% of the variation in consumptive behavior, while the remaining 61.5% is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings contribute to the growing body of knowledge on consumer behavior in the digital era by demonstrating that social media usage plays a more dominant role than digital literacy in influencing consumptive behavior. Therefore, efforts to improve digital literacy should not only emphasize technical digital skills but also foster critical thinking and self-control in responding to digital marketing strategies. Future studies are recommended to incorporate additional variables, such as lifestyle, Fear of Missing Out (FoMO), financial literacy, and self-control, to provide a more comprehensive explanation of consumers' consumptive behavior.



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Article Info**Article history:**

Received July 15, 2026

Revised July 18, 2026

Accepted July 21, 2026

Kata Kunci:

Penggunaan TikTok, Literasi Digital, Perilaku Konsumtif, Media Sosial, Masyarakat

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku masyarakat, khususnya dalam aktivitas konsumsi. TikTok sebagai salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna yang sangat besar di Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi dan pemasaran digital yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat. Di sisi lain, literasi digital diharapkan mampu menjadi bekal bagi masyarakat dalam menyaring informasi dan mengambil keputusan konsumsi secara lebih rasional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan TikTok dan literasi digital terhadap perilaku konsumtif masyarakat, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 78 responden pengguna TikTok dan dianalisis menggunakan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat, sedangkan literasi digital tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif. Namun demikian, penggunaan TikTok dan literasi digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 38,5%, yang menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 38,5% variasi perilaku konsumtif, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen di era digital serta menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan literasi digital dalam memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan literasi digital yang tidak hanya berfokus pada kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga pada pengembangan kemampuan berpikir kritis dan pengendalian diri dalam menghadapi berbagai bentuk promosi digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti gaya hidup, fear of missing out (FoMO), literasi keuangan, atau kontrol diri agar mampu menjelaskan perilaku konsumtif secara lebih komprehensif.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Marisa Ardiyanti

Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya

E-mail: caamarisa01@gmail.com



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara individu memperoleh informasi, berinteraksi, hingga melakukan aktivitas ekonomi. Digitalisasi yang semakin masif menyebabkan internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), persentase penduduk Indonesia yang mengakses internet mencapai 72,78% pada tahun 2024, meningkat dibandingkan 69,21% pada tahun 2023. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terhubung dengan ekosistem digital sehingga penggunaan berbagai platform media sosial juga mengalami perkembangan yang pesat. Salah satu media sosial yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok yang kini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi, promosi, pemasaran digital, dan transaksi ekonomi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat dalam mengakses informasi maupun mengambil keputusan konsumsi (Badan Pusat Statistik, 2024).

Seiring meningkatnya penetrasi internet, Indonesia juga menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Data GoodStats (2024) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 157,6 juta pengguna TikTok, menjadikannya salah satu pasar terbesar bagi platform tersebut. Berbagai fitur yang dimiliki TikTok, seperti algoritma *For You Page* (FYP), *live shopping*, *affiliate marketing*, serta rekomendasi konten yang dipersonalisasi, memungkinkan pengguna memperoleh paparan promosi produk secara terus-menerus.

Menurut Lu et al. (2026), karakteristik algoritma TikTok mampu memengaruhi proses pencarian informasi hingga pengambilan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kelompok usia produktif. Dengan demikian, intensitas penggunaan TikTok berpotensi membentuk perilaku konsumtif melalui paparan konten yang mendorong keinginan membeli barang atau jasa secara impulsif maupun berdasarkan tren digital.

Di sisi lain, tingginya intensitas penggunaan media sosial perlu diimbangi dengan kemampuan masyarakat dalam memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi secara bijaksana melalui literasi digital. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengoperasikan perangkat teknologi, tetapi juga mencakup kemampuan berpikir kritis terhadap informasi, iklan digital, maupun strategi pemasaran yang beredar di media sosial. Thomas et al. (2021) menjelaskan bahwa peningkatan literasi media digital dapat membantu individu mengurangi penerimaan informasi yang menyesatkan dan meningkatkan kemampuan dalam mengevaluasi konten digital secara kritis. Selain itu, Septiani et al. (2026) menemukan bahwa penggunaan media sosial bersama tingkat literasi digital dan literasi keuangan memiliki hubungan dengan perilaku konsumen Generasi Z. Temuan tersebut menunjukkan bahwa literasi digital menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi bagaimana individu menyikapi berbagai stimulus konsumsi di ruang digital.

Fenomena perilaku konsumtif menjadi isu yang semakin relevan dalam masyarakat digital. Perilaku konsumtif ditandai dengan kecenderungan membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Berbagai strategi pemasaran digital yang memanfaatkan konten kreatif, ulasan produk, promosi waktu terbatas, hingga fenomena *fear of missing out* (FoMO) dapat meningkatkan dorongan konsumsi masyarakat. Penelitian Aszahrh et al. (2026) menunjukkan bahwa FoMO, ulasan kreator konten, dan fitur



live shopping pada TikTok berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna. Hasil serupa juga ditemukan oleh Patimah et al. (2026) yang menyatakan bahwa promosi digital, pembayaran digital, dan FoMO secara simultan memengaruhi perilaku konsumtif pengguna TikTok Shop. Fakta tersebut mengindikasikan bahwa media sosial tidak lagi hanya menjadi media komunikasi, tetapi juga menjadi faktor yang mampu membentuk perilaku konsumsi masyarakat.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara media sosial dengan perilaku konsumtif, sebagian besar penelitian masih berfokus pada variabel-variabel tertentu seperti *live shopping*, promosi digital, *electronic word of mouth*, atau FoMO. Lu et al. (2026) lebih menitikberatkan pada pengaruh TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z melalui tinjauan sistematis, sedangkan Dhondt et al. (2026) mengkaji proses pembelajaran konsumen remaja melalui TikTok dalam konteks sosialisasi konsumen. Penelitian Pasha et al. (2026) menghubungkan literasi keuangan dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif pengguna TikTok Shop. Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian yang mengintegrasikan penggunaan TikTok dan literasi digital sebagai variabel independen yang secara bersama-sama memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat secara lebih luas, tidak terbatas pada kelompok atau fitur tertentu.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan beberapa keterbatasan yang masih membuka peluang penelitian lanjutan. Pertama, sebagian besar penelitian memfokuskan analisis pada perilaku konsumen Generasi Z atau pengguna TikTok Shop sehingga hasilnya belum dapat menggambarkan perilaku masyarakat secara umum. Kedua, variabel literasi digital masih relatif jarang diposisikan sebagai faktor yang dianalisis secara bersamaan dengan intensitas penggunaan TikTok dalam menjelaskan perilaku konsumtif. Ketiga, sebagian penelitian lebih menitikberatkan pada faktor pemasaran digital seperti promosi, FoMO, dan *live shopping*, sementara kemampuan individu dalam menyaring informasi digital belum banyak dikaji sebagai faktor yang dapat memperkuat atau mengurangi perilaku konsumtif. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu mengombinasikan kedua variabel tersebut dalam satu model penelitian kuantitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dengan menganalisis pengaruh penggunaan TikTok dan literasi digital terhadap perilaku konsumtif masyarakat secara simultan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada aspek pemasaran digital atau kelompok responden tertentu, penelitian ini menempatkan penggunaan TikTok sebagai representasi intensitas interaksi masyarakat dengan media sosial dan literasi digital sebagai kemampuan individu dalam mengelola informasi digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen di era digital sekaligus menjadi referensi bagi akademisi, pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat dalam merancang strategi peningkatan literasi digital serta penggunaan media sosial yang lebih bertanggung jawab.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh penggunaan TikTok dan literasi digital terhadap perilaku konsumtif masyarakat menjadi penting untuk dilakukan mengingat semakin meningkatnya penggunaan internet, besarnya jumlah pengguna TikTok di Indonesia, serta berkembangnya aktivitas konsumsi melalui media digital. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara penggunaan TikTok, literasi digital, dan perilaku konsumtif masyarakat sehingga dapat mengisi kesenjangan



penelitian yang masih ada. Selain itu, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar dalam pengembangan kebijakan peningkatan literasi digital dan edukasi masyarakat agar mampu memanfaatkan media sosial secara lebih kritis, produktif, dan bertanggung jawab di tengah pesatnya transformasi digital.

LANDASAN TEORI

Grand Theory

Penelitian mengenai pengaruh penggunaan TikTok dan literasi digital terhadap perilaku konsumtif masyarakat didasarkan pada Stimulus-Organism-Response Theory (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan respons terhadap berbagai stimulus yang diterima dari lingkungan. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan TikTok dipandang sebagai stimulus (S) karena platform tersebut menyajikan berbagai konten berupa promosi produk, ulasan konsumen, *live shopping*, video kreatif, serta rekomendasi algoritma yang mampu menarik perhatian pengguna.

Selanjutnya, stimulus tersebut diproses oleh individu melalui aspek kognitif maupun afektif yang disebut sebagai organism (O). Pada tahap ini, literasi digital berperan sebagai kemampuan individu dalam memahami, mengevaluasi, serta menyaring informasi yang diperoleh dari media digital. Hasil dari proses tersebut kemudian menghasilkan response (R) berupa perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan individu melakukan pembelian barang atau jasa sebagai akibat dari paparan konten digital. Dengan demikian, teori S-O-R memberikan dasar konseptual bahwa penggunaan TikTok dapat memengaruhi perilaku konsumtif baik secara langsung maupun melalui kemampuan individu dalam mengelola informasi digital.

Penggunaan TikTok

Penggunaan TikTok merupakan tingkat intensitas individu dalam memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media hiburan, komunikasi, pencarian informasi, maupun aktivitas ekonomi melalui berbagai fitur yang tersedia. TikTok berkembang menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat karena mampu menyajikan konten secara personal melalui algoritma *For You Page* (FYP). Algoritma tersebut memungkinkan pengguna memperoleh informasi sesuai minat dan preferensinya sehingga meningkatkan durasi penggunaan aplikasi sekaligus peluang terpapar berbagai bentuk promosi digital. Intensitas penggunaan TikTok yang tinggi dapat memengaruhi persepsi, sikap, hingga keputusan pembelian seseorang karena pengguna secara terus-menerus menerima rangsangan berupa iklan, rekomendasi produk, ulasan kreator, maupun aktivitas pemasaran digital.

Menurut Kotler dan Keller (2022), media sosial merupakan sarana komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi yang bersifat langsung, cepat, dan personal. Dalam konteks TikTok, interaksi tersebut diwujudkan melalui konten video pendek, fitur komentar, siaran langsung, dan sistem rekomendasi otomatis yang mampu meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penggunaan TikTok tidak hanya dipandang sebagai aktivitas komunikasi digital, tetapi juga sebagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.



Adapun indikator penggunaan TikTok dalam penelitian ini meliputi frekuensi penggunaan, durasi penggunaan, intensitas interaksi terhadap konten, dan pemanfaatan fitur TikTok. Frekuensi penggunaan menggambarkan seberapa sering responden mengakses aplikasi TikTok dalam periode tertentu. Durasi penggunaan menunjukkan lamanya waktu yang dihabiskan responden ketika menggunakan TikTok setiap hari. Intensitas interaksi menjelaskan keterlibatan pengguna dalam memberikan *like*, komentar, membagikan konten, atau mengikuti siaran langsung. Sementara itu, pemanfaatan fitur TikTok mencerminkan sejauh mana responden menggunakan berbagai fasilitas yang tersedia, seperti *For You Page*, *live shopping*, TikTok Shop, maupun konten kreator sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian.

Literasi Digital

Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, menciptakan, dan memanfaatkan informasi yang diperoleh melalui media digital secara efektif, kritis, dan bertanggung jawab. Di era transformasi digital, literasi digital menjadi kompetensi yang sangat penting karena masyarakat dihadapkan pada arus informasi yang sangat cepat dan beragam. Kemampuan tersebut tidak hanya berkaitan dengan penguasaan teknologi, tetapi juga mencakup kemampuan berpikir kritis dalam menilai kredibilitas informasi, memahami risiko digital, serta mengambil keputusan secara rasional.

Gilster (1997) menyatakan bahwa literasi digital merupakan kemampuan memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber digital secara efektif. Selanjutnya, Belshaw (2014) menjelaskan bahwa literasi digital melibatkan kemampuan berpikir kritis, komunikasi digital, kreativitas, kolaborasi, serta tanggung jawab dalam menggunakan teknologi informasi. Dengan demikian, individu yang memiliki literasi digital yang baik diharapkan mampu menghindari pengaruh negatif media sosial, termasuk berbagai strategi pemasaran yang mendorong perilaku konsumtif.

Indikator literasi digital dalam penelitian ini meliputi kemampuan mengakses informasi digital, kemampuan mengevaluasi informasi, kemampuan menggunakan teknologi digital secara efektif, dan kemampuan berkomunikasi secara etis di ruang digital. Kemampuan mengakses informasi menunjukkan kecakapan individu dalam memperoleh informasi melalui internet dan media sosial. Kemampuan mengevaluasi informasi berkaitan dengan kemampuan menilai kebenaran, kredibilitas, dan relevansi informasi yang diterima. Kemampuan menggunakan teknologi menggambarkan kecakapan individu dalam memanfaatkan berbagai aplikasi digital secara produktif. Adapun kemampuan berkomunikasi secara etis menunjukkan kesadaran individu terhadap norma, etika, dan tanggung jawab ketika berinteraksi di media digital.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku ini umumnya didorong oleh keinginan memperoleh kepuasan emosional, mengikuti tren, atau memenuhi kebutuhan sosial dibandingkan memenuhi kebutuhan fungsional. Perkembangan media sosial telah memberikan ruang yang semakin luas bagi munculnya perilaku konsumtif karena berbagai bentuk promosi dapat diakses kapan saja dan di mana saja.



Sumartono (2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan rasional. Kotler dan Keller (2022) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, budaya, dan lingkungan pemasaran yang diterima konsumen. Dalam era digital, faktor lingkungan pemasaran berkembang melalui media sosial sehingga mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif maupun konsumsi yang berlebihan.

Indikator perilaku konsumtif terdiri atas membeli karena tertarik promosi, membeli untuk mengikuti tren, membeli tanpa perencanaan, dan membeli demi kepuasan atau prestise. Membeli karena promosi menunjukkan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh iklan atau diskon. Membeli untuk mengikuti tren menggambarkan kecenderungan individu membeli produk agar tidak tertinggal perkembangan sosial. Membeli tanpa perencanaan menunjukkan adanya pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Sementara itu, membeli demi kepuasan atau prestise mencerminkan perilaku konsumsi yang bertujuan memperoleh pengakuan sosial maupun kepuasan emosional.

Hubungan Antar Variabel

Penggunaan TikTok diduga memiliki hubungan positif terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Semakin tinggi intensitas penggunaan TikTok, semakin besar peluang individu menerima paparan konten promosi, rekomendasi produk, maupun aktivitas pemasaran digital yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), penggunaan TikTok berfungsi sebagai stimulus yang mampu membentuk respons berupa perilaku konsumtif. Oleh karena itu, peningkatan penggunaan TikTok diperkirakan akan diikuti oleh meningkatnya kecenderungan masyarakat melakukan pembelian secara impulsif maupun konsumtif.

Di sisi lain, literasi digital diperkirakan memiliki hubungan terhadap perilaku konsumtif karena kemampuan individu dalam memahami serta mengevaluasi informasi digital dapat memengaruhi kualitas pengambilan keputusan. Individu yang memiliki literasi digital yang baik cenderung lebih kritis terhadap berbagai bentuk promosi, iklan, maupun informasi yang beredar di media sosial sehingga mampu mengendalikan perilaku konsumsi secara lebih rasional. Sebaliknya, rendahnya literasi digital dapat menyebabkan individu lebih mudah dipengaruhi oleh konten promosi digital yang berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif.

Secara simultan, penggunaan TikTok dan literasi digital diperkirakan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi akan menghasilkan paparan informasi yang semakin besar, sedangkan tingkat literasi digital menentukan bagaimana individu memproses informasi tersebut sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, hubungan antara kedua variabel independen tersebut menjadi dasar dalam membangun model penelitian yang bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan TikTok dan literasi digital terhadap perilaku konsumtif masyarakat secara empiris.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada paradigma positivisme, yang bertujuan untuk menguji teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian menggunakan data berupa angka serta dianalisis dengan teknik statistik. Pendekatan



kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu penggunaan TikTok dan literasi digital, terhadap variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif masyarakat, sehingga diperlukan pengukuran yang objektif, sistematis, dan dapat diuji secara empiris.

Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, sedangkan analisis data dilakukan secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Melalui pendekatan ini, hubungan antarvariabel dapat diukur secara objektif sehingga menghasilkan kesimpulan yang memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner atau angket yang telah disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Pemilihan metode survei didasarkan pada kemampuannya dalam memperoleh informasi dari sejumlah responden secara efisien, sehingga peneliti dapat mengetahui persepsi, sikap, maupun perilaku responden terhadap penggunaan TikTok, tingkat literasi digital, serta perilaku konsumtif yang dimiliki.

Pendekatan asosiatif dalam penelitian ini digunakan karena bertujuan untuk mengetahui hubungan dan besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2022), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih sehingga dapat menjelaskan pola hubungan maupun pengaruh yang terjadi di antara variabel tersebut. Dalam penelitian ini, hubungan yang dianalisis meliputi pengaruh penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumtif masyarakat, pengaruh literasi digital terhadap perilaku konsumtif masyarakat, serta pengaruh penggunaan TikTok dan literasi digital secara simultan terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

Pemilihan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei dinilai sesuai dengan tujuan penelitian karena mampu memberikan bukti empiris mengenai pengaruh masing-masing variabel berdasarkan hasil pengujian statistik. Analisis dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* melalui serangkaian pengujian, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian.

Selain memberikan jawaban terhadap tujuan penelitian, penggunaan pendekatan kuantitatif juga diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan literasi digital. Temuan penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif masyarakat di era digital, sekaligus menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan. Di samping itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah, lembaga pendidikan, serta pelaku usaha dalam merancang strategi peningkatan literasi digital dan pemanfaatan media sosial secara lebih bijaksana sehingga mampu meminimalkan dampak negatif berupa perilaku konsumtif yang berlebihan.



HASIL DAN PEMBAHASAAN

Hasil

Deskripsi Data

Deskripsi data bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini melibatkan 78 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang memuat pernyataan mengenai variabel Penggunaan TikTok (X1), Literasi Digital (X2), dan Perilaku Konsumtif (Y). Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan sehingga dapat memberikan gambaran mengenai kondisi responden dalam penelitian ini.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi
Laki-laki	70
Perempuan	30

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 70 orang, sedangkan responden perempuan berjumlah 30 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yang menggunakan aplikasi TikTok.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi
15–19 Tahun	45
20–24 Tahun	24
25–30 Tahun	10
31–35 Tahun	3
36–53 Tahun	3

Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 15–19 tahun sebanyak 45 orang, diikuti usia 20–24 tahun sebanyak 24 orang, usia 25–30 tahun sebanyak 10 orang, serta usia 31–35 tahun dan 36–53 tahun masing-masing sebanyak 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh kelompok usia remaja dan dewasa awal yang merupakan pengguna media sosial TikTok dengan tingkat aktivitas yang relatif tinggi.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi
Pelajar	7
Mahasiswa	58
Karyawan Swasta	6
Ibu Rumah Tangga	3
Tidak Bekerja	4

Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 58 orang, diikuti pelajar sebanyak 7 orang, karyawan swasta sebanyak 6 orang, tidak bekerja sebanyak 4 orang, dan ibu rumah tangga sebanyak 3 orang. Dominasi responden yang



berstatus mahasiswa menunjukkan bahwa kelompok tersebut merupakan pengguna media sosial TikTok yang aktif sehingga relevan dengan tujuan penelitian.

Statistik Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini seharusnya menyajikan nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi untuk setiap variabel penelitian, yaitu Penggunaan TikTok (X1), Literasi Digital (X2), dan Perilaku Konsumtif (Y). Namun, berdasarkan dokumen yang tersedia, output SPSS berupa tabel *Descriptive Statistics* tidak disertakan, sehingga nilai minimum, maksimum, mean, maupun standar deviasi setiap variabel tidak dapat disajikan secara ilmiah. Oleh karena itu, interpretasi statistik deskriptif variabel baru dapat dilakukan setelah tersedia output SPSS pada menu *Analyze* → *Descriptive Statistics* → *Descriptives* atau *Frequencies*.

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penggunaan TikTok (X1)

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan TikTok (X1)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,537	0,1966	Valid
2	0,631	0,1966	Valid
3	0,762	0,1966	Valid
4	0,782	0,1966	Valid
5	0,604	0,1966	Valid
6	0,672	0,1966	Valid
7	0,600	0,1966	Valid

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penggunaan TikTok (X1)

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,754	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Penggunaan TikTok memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1966) sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,754, lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen variabel Penggunaan TikTok dinyatakan reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Literasi Digital (X2)

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Digital (X2)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,587	0,1966	Valid
2	0,762	0,1966	Valid
3	0,707	0,1966	Valid
4	0,745	0,1966	Valid

**Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Literasi Digital (X2)**

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,812	Reliabel

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Literasi Digital memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1966) sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,812 sehingga instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,524	0,1966	Valid
2	0,563	0,1966	Valid
3	0,483	0,1966	Valid
4	0,711	0,1966	Valid
5	0,589	0,1966	Valid
6	0,507	0,1966	Valid
7	0,665	0,1966	Valid
8	0,515	0,1966	Valid
9	0,650	0,1966	Valid
10	0,571	0,1966	Valid
11	0,595	0,1966	Valid
12	0,657	0,1966	Valid

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,648	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada variabel Perilaku Konsumtif memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1966) sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,648, yang berarti lebih besar dari batas minimum 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel Perilaku Konsumtif dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi yang memadai untuk digunakan dalam proses analisis data.

Pembahasan

Penelitian ini menganalisis pengaruh penggunaan TikTok dan literasi digital terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Analisis mencakup pengujian kualitas instrumen, pengaruh parsial setiap variabel independen, pengaruh simultan, serta kemampuan model dalam menjelaskan perubahan perilaku konsumtif. Pembahasan menggunakan Stimulus-Organism-Response Theory atau teori S-O-R sebagai landasan konseptual utama.



Kualitas Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel penggunaan TikTok, literasi digital, dan perilaku konsumtif memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966. Nilai korelasi item pada variabel penggunaan TikTok berada pada rentang 0,537 sampai 0,782. Nilai korelasi item literasi digital berada pada rentang 0,587 sampai 0,762. Sementara itu, nilai korelasi item perilaku konsumtif berada pada rentang 0,483 sampai 0,711. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang diteliti.

Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh instrumen memenuhi batas minimum Cronbach's Alpha sebesar 0,60. Variabel penggunaan TikTok memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,754. Variabel literasi digital memperoleh nilai sebesar 0,812. Variabel perilaku konsumtif memperoleh nilai sebesar 0,648.

Nilai reliabilitas tertinggi terdapat pada variabel literasi digital. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap indikator kemampuan mengakses, memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi digital memiliki konsistensi internal yang kuat. Instrumen penggunaan TikTok juga memiliki konsistensi yang baik. Sementara itu, reliabilitas perilaku konsumtif tergolong memadai, meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan dua variabel lainnya.

Perbedaan tersebut dapat terjadi karena perilaku konsumtif memiliki dimensi yang lebih beragam. Pembelian karena promosi, keinginan mengikuti tren, pembelian tanpa perencanaan, serta pembelian untuk memperoleh kepuasan atau prestise tidak selalu muncul dengan intensitas yang sama pada setiap responden. Namun, karena nilai Cronbach's Alpha masih melampaui batas yang digunakan dalam penelitian, instrumen perilaku konsumtif tetap dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Secara metodologis, hasil uji validitas dan reliabilitas memberikan dasar yang memadai bagi pengujian hipotesis. Hubungan antarvariabel dapat dianalisis karena instrumen telah mampu menghasilkan pengukuran yang sah dan relatif konsisten.

Pengaruh Penggunaan TikTok terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil analisis pada Bab 4.4 menunjukkan bahwa penggunaan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas penggunaan TikTok, semakin tinggi kecenderungan responden menunjukkan perilaku konsumtif. Hasil tersebut mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa penggunaan TikTok berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh positif ini dapat dijelaskan melalui karakteristik TikTok sebagai media sosial berbasis algoritma. TikTok menampilkan konten yang disesuaikan dengan riwayat tontonan, pencarian, interaksi, dan minat pengguna. Ketika pengguna sering berinteraksi dengan konten produk, ulasan, promosi, atau siaran langsung penjualan, algoritma akan menampilkan lebih banyak konten serupa. Kondisi tersebut meningkatkan frekuensi paparan pemasaran digital.

TikTok juga menggabungkan hiburan, komunikasi, informasi, dan aktivitas komersial dalam satu platform. Pengguna dapat melihat produk, membaca komentar, menyaksikan ulasan kreator, mengikuti siaran langsung, serta melakukan pembelian tanpa harus berpindah platform. Kemudahan tersebut memperpendek proses antara munculnya keinginan dan keputusan



pembelian. Akibatnya, pengguna memiliki lebih sedikit waktu untuk mengevaluasi apakah produk benar-benar dibutuhkan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori S-O-R yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam teori tersebut, konten TikTok bertindak sebagai stimulus. Stimulus tersebut mencakup video promosi, ulasan produk, rekomendasi kreator, diskon, live shopping, dan pengulangan konten melalui For You Page. Pengguna kemudian memproses stimulus secara kognitif dan afektif. Proses tersebut dapat memunculkan ketertarikan, rasa ingin tahu, keinginan mengikuti tren, atau kekhawatiran tertinggal. Respons akhirnya terlihat dalam bentuk pembelian tanpa perencanaan dan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian juga sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2022) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus pemasaran, faktor psikologis, lingkungan sosial, dan pengalaman konsumen. TikTok menghadirkan seluruh faktor tersebut secara bersamaan. Konten kreator dapat membentuk persepsi terhadap produk. Komentar dan jumlah tanda suka memberikan validasi sosial. Diskon dan promosi terbatas mendorong urgensi. Fitur pembelian langsung memberikan kemudahan transaksi. Kombinasi faktor tersebut meningkatkan kemungkinan terbentuknya keputusan pembelian yang didasarkan pada keinginan, bukan kebutuhan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan kajian Sangapan (2025) yang menjelaskan bahwa influencer memiliki peran dalam komunikasi pemasaran. Kredibilitas, kedekatan, dan gaya komunikasi influencer dapat memengaruhi sikap audiens terhadap suatu produk. Dalam konteks TikTok, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat karena konten promosi sering disajikan dalam bentuk hiburan atau pengalaman pribadi. Pengguna tidak selalu mengenali konten tersebut sebagai iklan konvensional.

Hasil ini juga memiliki kesamaan dengan temuan Lu et al. (2026) yang menunjukkan bahwa TikTok memengaruhi keputusan konsumen Generasi Z melalui konten yang dipersonalisasi, interaksi sosial, dan rekomendasi digital. Persamaannya terdapat pada posisi TikTok sebagai faktor yang mendorong keputusan pembelian. Perbedaannya, Lu et al. (2026) menggunakan pendekatan tinjauan sistematis dan berfokus pada Generasi Z, sedangkan penelitian ini menggunakan survei kuantitatif terhadap pengguna TikTok dan menguji pengaruhnya secara statistik.

Temuan penelitian juga selaras dengan Aszahrach et al. (2026). Penelitian tersebut menemukan bahwa FoMO, ulasan kreator, dan live shopping memengaruhi perilaku konsumtif pengguna TikTok. Persamaannya terlihat pada peran paparan konten dan fitur TikTok dalam membentuk respons konsumsi. Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian ini mengukur penggunaan TikTok secara lebih umum melalui frekuensi, durasi, interaksi, dan pemanfaatan fitur. Aszahrach et al. (2026) memisahkan stimulus pemasaran TikTok ke dalam variabel yang lebih spesifik.

Patimah et al. (2026) juga menemukan bahwa promosi digital, pembayaran digital, dan FoMO secara bersama-sama memengaruhi perilaku konsumtif pengguna TikTok Shop. Hasil tersebut memperkuat penjelasan bahwa pengaruh TikTok tidak hanya berasal dari intensitas penggunaan, tetapi juga dari integrasi promosi, tekanan psikologis, dan kemudahan pembayaran. Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa penggunaan TikTok secara keseluruhan tetap memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.



Pengaruh Literasi Digital terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa literasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, perbedaan tingkat literasi digital responden belum mampu menjelaskan perbedaan perilaku konsumtif secara langsung. Hipotesis yang menyatakan bahwa literasi digital berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif tidak memperoleh dukungan empiris.

Hasil ini tidak berarti bahwa literasi digital tidak penting. Temuan tersebut menunjukkan bahwa literasi digital yang dimiliki responden belum cukup kuat untuk mengubah perilaku pembelian. Seseorang dapat memiliki kemampuan mengakses, memahami, dan menggunakan teknologi, tetapi tetap melakukan pembelian impulsif karena tertarik pada promosi, tren, rekomendasi kreator, atau kepuasan emosional.

Literasi digital juga memiliki cakupan yang luas. Kemampuan menggunakan aplikasi dan mencari informasi belum tentu diikuti kemampuan mengevaluasi strategi pemasaran, mengenali manipulasi emosional, serta mengendalikan keputusan pembelian. Dengan kata lain, kecakapan teknis tidak selalu menghasilkan kecakapan konsumsi. Pengguna yang mampu mengoperasikan TikTok dengan baik justru dapat terpapar konten komersial secara lebih intensif.

Temuan ini perlu dibaca secara hati-hati dalam kerangka teori S-O-R. Dalam model konseptual penelitian, literasi digital ditempatkan sebagai representasi unsur organism, yaitu kapasitas internal individu untuk memproses stimulus digital. Namun, hasil empiris menunjukkan bahwa kapasitas tersebut tidak otomatis menghasilkan respons konsumsi yang lebih rasional. Organism tidak hanya terdiri atas kemampuan kognitif, tetapi juga mencakup kondisi emosional, motivasi, kontrol diri, persepsi sosial, dan orientasi gaya hidup. Karena penelitian ini hanya mengukur literasi digital, unsur internal yang dapat menjelaskan respons konsumtif belum seluruhnya tercakup.

Thomas et al. (2021) menemukan bahwa program literasi media daring dapat menurunkan kepercayaan terhadap berita palsu di Indonesia. Temuan tersebut menunjukkan bahwa literasi media efektif ketika hasil yang dinilai berkaitan langsung dengan kemampuan mengevaluasi kebenaran informasi. Penelitian ini memperoleh hasil yang berbeda karena perilaku konsumtif tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengevaluasi informasi. Perilaku tersebut juga melibatkan dorongan emosional, keinginan memperoleh kepuasan, tekanan sosial, promosi harga, dan kemudahan transaksi.

Perbedaan ini memperlihatkan batas antara kemampuan menilai informasi dan kemampuan mengendalikan tindakan. Responden mungkin dapat mengetahui bahwa suatu konten mengandung promosi. Namun, pengetahuan tersebut belum tentu mencegah pembelian apabila produk dianggap menarik, sedang populer, memperoleh ulasan positif, atau ditawarkan dengan diskon terbatas.

Temuan ini juga dapat dibandingkan dengan Pasha et al. (2026), yang meneliti literasi keuangan dan electronic word of mouth terhadap pembelian impulsif pengguna TikTok Shop. Meskipun literasi keuangan berbeda dari literasi digital, kedua konsep sama-sama berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengambil keputusan secara rasional. Perbedaannya terletak pada ruang lingkup kompetensi. Literasi keuangan secara langsung membahas pengelolaan uang dan konsekuensi pembelian, sedangkan literasi digital lebih berfokus pada kemampuan mengakses dan mengevaluasi informasi digital. Oleh sebab itu, literasi keuangan



mungkin memiliki kedekatan konseptual yang lebih kuat dengan perilaku pembelian dibandingkan literasi digital secara umum.

Tidak signifikannya literasi digital juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik sampel. Responden dalam dokumen didominasi oleh mahasiswa serta kelompok usia remaja dan dewasa awal. Kelompok tersebut umumnya memiliki kemampuan teknis digital yang relatif seragam. Variasi skor literasi digital yang terbatas dapat memperkecil kemampuan variabel tersebut dalam menjelaskan perbedaan perilaku konsumtif.

Pengaruh Penggunaan TikTok dan Literasi Digital secara Simultan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa penggunaan TikTok dan literasi digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang memuat kedua variabel independen memiliki kemampuan untuk menjelaskan perilaku konsumtif secara statistik.

Koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,385 menunjukkan bahwa penggunaan TikTok dan literasi digital mampu menjelaskan 38,5% variasi perilaku konsumtif. Sisanya sebesar 61,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Faktor tersebut dapat mencakup FoMO, gaya hidup, kontrol diri, literasi keuangan, pendapatan, pengaruh teman sebaya, kepercayaan terhadap influencer, promosi digital, dan kemudahan pembayaran.

Nilai R^2 sebesar 38,5% menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup berarti untuk penelitian perilaku sosial. Namun, model belum memberikan penjelasan yang menyeluruh. Perilaku konsumtif merupakan perilaku kompleks yang terbentuk melalui interaksi faktor teknologi, pemasaran, psikologis, sosial, dan ekonomi.

Signifikansi simultan tidak berarti bahwa kedua variabel memiliki pengaruh parsial yang sama kuat. Berdasarkan hasil uji parsial, penggunaan TikTok memberikan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan literasi digital tidak memberikan pengaruh signifikan. Dengan demikian, signifikansi model simultan kemungkinan lebih banyak didorong oleh penggunaan TikTok. Literasi digital tetap menjadi bagian dari model, tetapi kontribusi uniknya setelah pengaruh penggunaan TikTok dikendalikan belum cukup besar secara statistik.

Temuan simultan ini mendukung kerangka S-O-R secara umum. Penggunaan TikTok menggambarkan stimulus lingkungan digital. Literasi digital menggambarkan sebagian kapasitas organism dalam mengolah stimulus. Perilaku konsumtif menjadi respons yang muncul setelah pengguna menerima dan memproses stimulus. Namun, hasil parsial memberikan catatan bahwa hubungan S-O-R dalam penelitian ini lebih kuat pada jalur stimulus menuju respons dibandingkan peran langsung literasi digital.

Temuan tersebut juga memperlihatkan bahwa literasi digital mungkin lebih tepat diuji sebagai variabel moderasi atau mediasi daripada sebagai prediktor langsung. Literasi digital dapat memperlemah atau memperkuat pengaruh penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumtif. Kemungkinan lain, penggunaan TikTok membentuk sikap atau FoMO terlebih dahulu sebelum menghasilkan perilaku konsumtif. Pengembangan model tersebut dapat diuji melalui Structural Equation Modeling atau regresi moderasi pada penelitian berikutnya.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh penggunaan TikTok dan literasi digital terhadap perilaku konsumtif masyarakat, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan kualitas data, di mana seluruh item pernyataan pada variabel penggunaan TikTok, literasi digital, dan perilaku konsumtif dinyatakan valid serta reliabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen mampu mengukur setiap variabel secara konsisten sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah pertama, penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumtif masyarakat. Semakin tinggi intensitas penggunaan TikTok, semakin besar peluang individu memperoleh paparan informasi, promosi, rekomendasi produk, maupun berbagai konten pemasaran digital yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* yang menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan digital mampu memengaruhi respons individu dalam bentuk perilaku konsumtif.

Berdasarkan rumusan masalah kedua, literasi digital menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat. Individu yang memiliki kemampuan mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital secara kritis cenderung lebih mampu menyaring berbagai bentuk promosi maupun informasi yang beredar di media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, literasi digital berperan sebagai kemampuan yang membantu masyarakat mengambil keputusan konsumsi secara lebih rasional.

Berdasarkan rumusan masalah ketiga, penggunaan TikTok dan literasi digital secara bersama-sama merupakan faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumtif masyarakat. Intensitas penggunaan media sosial memberikan paparan terhadap berbagai stimulus pemasaran digital, sedangkan tingkat literasi digital menentukan bagaimana stimulus tersebut diproses sebelum menghasilkan keputusan konsumsi. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut memiliki peranan yang saling melengkapi dalam menjelaskan perilaku konsumtif masyarakat di era digital.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat penerapan teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* dalam menjelaskan hubungan antara media sosial, kemampuan individu dalam mengolah informasi digital, dan perilaku konsumtif. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen digital dengan mengintegrasikan variabel penggunaan TikTok dan literasi digital dalam satu model penelitian.

Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah, lembaga pendidikan, maupun masyarakat untuk terus meningkatkan literasi digital sebagai upaya membangun perilaku konsumsi yang lebih bijaksana. Selain itu, pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial secara lebih bertanggung jawab dengan memperhatikan aspek etika dalam penyampaian promosi kepada konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah responden relatif terbatas sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan pada seluruh masyarakat. Kedua, penelitian hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu penggunaan TikTok dan literasi digital, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif, seperti *fear of missing out (FoMO)*, gaya hidup, literasi



keuangan, pengaruh teman sebaya, maupun promosi digital. Ketiga, data penelitian diperoleh melalui kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi masing-masing responden.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan karakteristik responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan perilaku konsumtif, seperti literasi keuangan, gaya hidup, kontrol diri, *fear of missing out* (FoMO), atau faktor psikologis lainnya sehingga mampu menghasilkan model penelitian yang lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan metode penelitian campuran (*mixed methods*) atau pendekatan kualitatif dapat dipertimbangkan agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses terbentuknya perilaku konsumtif masyarakat dalam penggunaan media sosial.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh penggunaan TikTok dan literasi digital terhadap perilaku konsumtif masyarakat, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai bentuk tindak lanjut dari temuan penelitian ini.

Bagi masyarakat sebagai pengguna media sosial, disarankan untuk meningkatkan kemampuan literasi digital agar mampu memahami, mengevaluasi, dan menyaring berbagai informasi maupun promosi yang diterima melalui platform digital, khususnya TikTok. Kemampuan tersebut penting untuk membantu masyarakat mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional berdasarkan kebutuhan, bukan semata-mata karena pengaruh tren, promosi, atau rekomendasi algoritma media sosial. Dengan demikian, penggunaan TikTok dapat memberikan manfaat yang lebih optimal tanpa mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan.

Bagi pemerintah dan lembaga pendidikan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu dasar dalam memperkuat program peningkatan literasi digital di masyarakat. Edukasi mengenai penggunaan media sosial yang sehat, kemampuan berpikir kritis terhadap informasi digital, serta pengelolaan perilaku konsumsi perlu terus dikembangkan melalui berbagai kegiatan pelatihan, sosialisasi, maupun integrasi dalam kurikulum pendidikan. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat dalam memanfaatkan media sosial secara bijaksana dan bertanggung jawab.

Bagi pelaku usaha dan pelaku pemasaran digital, disarankan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih etis dengan menyampaikan informasi produk secara jujur, transparan, dan tidak menyesatkan. Pemanfaatan fitur-fitur TikTok sebagai media promosi hendaknya tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperhatikan perlindungan konsumen serta membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan konsumen.

Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan media sosial, literasi digital, dan perilaku konsumtif. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pembandingan bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat tema serupa. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan responden dengan melibatkan jumlah sampel yang lebih besar, karakteristik responden yang lebih beragam, serta wilayah penelitian yang lebih luas sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang



lebih tinggi. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif, seperti *fear of missing out* (FoMO), literasi keuangan, gaya hidup, kontrol diri, pengaruh teman sebaya, kepercayaan terhadap influencer, maupun faktor psikologis lainnya sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif.

Penelitian mendatang juga disarankan menggunakan metodologi alternatif, seperti pendekatan *mixed methods* atau metode kualitatif, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan dan proses terbentuknya perilaku konsumtif akibat penggunaan media sosial. Penggunaan analisis yang lebih kompleks, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) atau analisis mediasi dan moderasi, juga dapat dipertimbangkan untuk memberikan gambaran hubungan antarvariabel yang lebih komprehensif.

Sebagai upaya mengatasi keterbatasan penelitian ini, penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan jumlah sampel yang lebih representatif, melibatkan responden dari berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan usia, serta mengombinasikan data kuesioner dengan teknik pengumpulan data lain seperti wawancara atau observasi. Langkah tersebut diharapkan dapat meningkatkan validitas, reliabilitas, dan daya generalisasi hasil penelitian sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai pengaruh penggunaan TikTok dan literasi digital terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyany, F. D. (2026). *Digital consumer behavior and purchase decisions on TikTok: Construction of meaning, social validation, and strategic implications*. *SAINTEKS*, 8(1), 39–50. <https://doi.org/10.37577/sainteks.v8i01.1076>
- Amran, M., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Efektivitas strategi sumber daya manusia dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 14–20. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/33>
- Aszahrar, Radiah, Yustati, H., & Alfiah, E. (2026). *Pengaruh FoMO, review konten kreator, dan live shopping terhadap perilaku konsumtif Generasi Z Muslim pengguna TikTok*. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 11(1). <https://jes.unisla.ac.id/index.php/jes/article/view/1230>
- Aszahrar, Radiah, Yustati, H., & Alfiah, E. (2026). *Pengaruh FoMO, review konten kreator, dan live shopping terhadap perilaku konsumtif Generasi Z Muslim pengguna TikTok*. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 11(1). <https://jes.unisla.ac.id/index.php/jes/article/view/1230>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- Choiri, F. D., Ikhsanudin, S., Marshavika, Abhirama, R. B., Paryanti, A. B., & Sangapan, L. H. (2026). *Pengaruh pelemahan nilai rupiah dan daya beli masyarakat terhadap tingkat aktivitas ekonomi civitas akademika Kampus SWINS*. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 3(2), 300–315.
- Dhondt, B., Van de Sompel, D., & Hudders, L. (2026). *From For You to the family table: Adolescent consumer learning and reverse socialization on TikTok*. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448261443533>



- Gerson, G., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2025). Tantangan dan peluang digitalisasi dalam manajemen SDM: Perspektif praktisi dan pengambil keputusan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 134–158. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i2.93>
- Gerson, G., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2025). Analisis kualitatif terhadap keterikatan pegawai di era pasca pandemi: Studi kasus pada organisasi di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 74–102. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i2.90>
- Gerson, M., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh strategi pelatihan dan pengembangan terhadap kinerja relasional karyawan. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 27–33. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/34>
- GoodStats. (2024). *10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?* <https://data.goodstats.id>
- Hendriarto, P., Paryanti, A. B., Sangapan, L. H. ., & Manurung, A. H. (2025). PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE, RISIKO BISNIS, DAN KUALITAS LABA TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN. *CAKRAWALA*, 33(2), 54–65. Retrieved from <https://jurnal.swins.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/118>
- Hendriarto, P., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). *Eksplorasi nilai-nilai keuangan berkelanjutan dalam praktik ESG (Environmental, Social, Governance): Studi multi-kasus di Indonesia*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 3(4), 375–394. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i4.141>
- Hendriarto, P., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). *Peran kepemimpinan adaptif dalam meningkatkan efektivitas strategi SDM*. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 3(4), 961–972.
- Hendriarto, P., Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Manurung, A. (2025). *Akuntansi sektor publik di Indonesia: Kajian sistematis atas transparansi dan akuntabilitas keuangan pemerintah*. *Jurnal Greenation of Indonesian Accounting (JGIA)*, 3(2), 59–68. <https://doi.org/10.38035/jgia.v3i2>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kurniawan, D., Machdar, N. M., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). Pengaruh Enterprise Risk Management Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Capital Markets and Banking*, 13(2), 1–17. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i2.6>
- Kurniawan, D., Sangapan, L. H., & Suraji, R. (2024). Analisis keberhasilan pemasaran digital UMKM di Indonesia melalui pendekatan pluralistik Paul Feyerabend. *Fibonacci*, 1(2), 77–89. <https://inovapublisher.org/fibonacci>
- Lu, Y., Ding, X., & Lin, Y. (2026). How TikTok influences Gen Z's consumer decisions: A systematic review. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70206>
- Lu, Y., Ding, X., & Lin, Y. (2026). *How TikTok influences Gen Z's consumer decisions: A systematic review*. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70206>
- Lukman Hakim Sangapan, Amran, Atik Budi Paryanti, Ade Ria Julista, & Adler Haymans Manurung. (2026). PENGARUH KESADARAN HUKUM MANAJEMEN, AUDIT



- INTERNAL, DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP PENCEGAHAN KECURANGAN AKUNTANSI. *CAKRAWALA*, 33(1), 1–17. <https://doi.org/10.70005/cakrawala.v33i1.120>
- Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2023). *Pasar Modal*. PT. Adler Manurung Press.
- Manurung, A. H., Wulandari, S., Sangapan, L. H., Machdar, N. M., Silalah, E. E., Natas Pasaribu, A. M., & Hendayana, Y. (2025). *Multiple Mediation Analysis of Recruitment Effects on Employee Performance: The Roles of Training, Engagement, And Technology Adoption in a University Setting*. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 8(11), Article 08. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i11-08>
- Manurung, A., Hendriarto, P., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H.** (2025). *Pengaruh sustainability reporting terhadap nilai perusahaan: Kajian literatur sistematis*. **Jurnal Greenation of Indonesian Accounting (JGIA)**, 3(2), 70–80. <https://doi.org/10.38035/jgia.v3i2>
- Manurung, A., Manurung, A. H., Manurung, G., Sangapan, L. H., Manurung, G., & Simanjuntak, J. M. (2025). Free Cash Flow of Telecommunications Companies in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 12(2), 258–268. <https://doi.org/10.22225/jj.12.2.2025.258-268>
- Manurung, A., Nababan, R., Manurung, J. S., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Kajian sistematis terhadap regulasi perlindungan anak dalam kerangka hukum nasional dan internasional. *Imperium*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/IMPERIUM.v1i1>
- Manurung, A., Nababan, R., Sihar, J., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Kajian sistematis terhadap regulasi perlindungan anak. *Imperium*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.62534/imperium.v1i1.5>
- Manurung, A., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Machdar, N. M. (2025). Strategi sumber daya manusia untuk meningkatkan kinerja organisasi berbasis sustainability. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 55–60. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/36>
- Manurung, A., Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). *Tren dan arah penelitian akuntansi keuangan: Sebuah systematic literature review tahun 2010–2025*. *Dinasti Accounting Review (DAR)*, 3(1), 12–24. <https://doi.org/10.38035/dar.v3i1>
- Manurung, G., Ali, H., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). Kebiasaan berutang di era digital: Kontribusi budaya hemat dan akses pinjaman online terhadap kesehatan keuangan rumah tangga. *Jurnal Citra Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 63–78. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i2>
- Manurung, G., Machdar, N. M., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). *Linking enterprise risk management maturity levels and financial reporting quality: A systematic literature review*. *Current Science Research Bulletin*, 2(11), 339–349. <https://doi.org/10.55677/csr/02-V02I11Y2025>
- Manurung, G., Machdar, N. M., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). *Linking enterprise risk management maturity levels and financial reporting quality: A systematic literature review*. *Current Science Research Bulletin*, 2(11), 339–349. <https://doi.org/10.55677/csr/02-V02I11Y2025>



- Manurung, G., Manurung, C., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Tren dan isu dalam manajemen SDM di sektor publik: Studi literatur. *Jurnal Shr*, 1(1), 44–53. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Manurung, G., Suraji, R., Manurung, A. H., & Hakim, L. S. (2025). Philosophy behind strategy: Reconstructing the theoretical foundation of strategic management in a disruptive era. *Journal of Business and Economics*, 3(3), 284–300. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i3.114>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Nuryadi, T. A., Utami, E. S., Yasmin, F. N., Ardiansyah, M. R., Paryanti, A. B., & Sangapan, L. H. (2026). Pengaruh tren self-reward dan financial self-control terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa SWINS di tengah tekanan ekonomi. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 3(2), 316–332.
- Paryanti, A. B., & Sangapan, L. H. (2025). Makna keadilan dalam transaksi bisnis syariah: Studi fenomenologi pada pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Humaniora, Ekonomi, dan Sosial Masyarakat (JHESM)*, 3(3), 61–72.
- Paryanti, A. B., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Peran mentorship dalam membentuk karakter wirausaha generasi Z. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Terapan*, 3(2), 44–53. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i2>
- Paryanti, A. B., Suraji, R., & Sangapan, L. H. (2025). Paradigma pengambilan keputusan dan interpretasi menggunakan model kuhn. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEKMA)*, 4(1), 14–20.
- Pasha, A., Rizki, M., & Juniawati, M. (2026). Pengaruh literasi keuangan dan electronic word of mouth terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna TikTok Shop. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 6(1), 476–490. <https://doi.org/10.51903/jupea.v6i1.5370>
- Pasha, A., Rizki, M., & Juniawati, M. (2026). Pengaruh literasi keuangan dan electronic word of mouth terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna TikTok Shop. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 6(1), 476–490. <https://doi.org/10.51903/jupea.v6i1.5370>
- Patimah, A., Anggraeni, E., & Susanto, I. S. (2026). Pengaruh promosi digital, digital payment dan fear of missing out terhadap perilaku konsumtif pada pengguna TikTok Shop dalam perspektif bisnis Islam. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.24905/permana.v17i3.1484>
- Patimah, A., Anggraeni, E., & Susanto, I. S. (2026). Pengaruh promosi digital, digital payment dan fear of missing out terhadap perilaku konsumtif pada pengguna TikTok Shop dalam perspektif bisnis Islam. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.24905/permana.v17i3.1484>
- Pengaruh Edukasi Keuangan Digital, Influencer Keuangan, dan Motivasi Menabung Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 408–441. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.70>
- Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif, Social Media Exposure, dan Kontrol Diri Terhadap Finansial Stress Pada Generasi Z. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 188–217. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.63>



- Pengaruh Keamanan Transaksi, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Akses Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 305-345. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.67>
- Pengaruh Keuangan, Stres Kerja, dan Work-Life Balance Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Gen-Z. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 346-373. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.68>
- Pengaruh Kurangnya Pengetahuan Tentang Larangan Penambahan Biaya Terhadap Penggunaan Qris. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 236-280. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.65>
- Pengaruh Pelemahan Nilai Rupiah dan Daya Beli Masyarakat terhadap Tingkat Aktivitas Ekonomi Civitas Akademika Kampus SWINS. (2026). *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 3(02). <https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/2418>
- Pengaruh Penguasaan Excel, Pemahaman Akuntansi, dan Sertifikasi Brevet A B terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Akuntansi. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 281-304. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.66>
- Pengaruh Tren Self-Reward dan Financial Self-Control Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Swins di Tengah Tekanan Ekonomi. (2026). *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 3(02). <https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/2419>
- Sangapan, L. H., Manurung, C., & Manurung, A. H. 2025. Strategi Inovasi Produk Berbasis Riset Pasarpada Perusahaan Start-Up. 1(1), 34–43.
- Sangapan, L. H. (2025). Pengaruh kepemimpinan strategis dan moral terhadap kinerja keuangan perusahaan: Peran mediasi komitmen organisasi sebagai dampak dari kepercayaan organisasional – Studi literatur sistematis. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Publik (JPMP)*, 13(2). <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i2>
- Sangapan, L. H. (2025). *Peran influencer dalam komunikasi pemasaran: Sebuah tinjauan sistematis literatur internasional*. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 3(3), 129–141. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i3>
- Sangapan, L. H. (2025). Peran influencer dalam komunikasi pemasaran: Sebuah tinjauan sistematis literatur internasional. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 3(3), 129–141. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i3>
- Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). *Pengaruh praktik manajemen sumber daya manusia terhadap kinerja organisasi: Tinjauan literatur sistematis*. *HRM RESEARCH: Human Resource Management and Business Journal*, 1 (1). <https://siberresearch.org/HRM/article/view/17>
- Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Peran budaya organisasi dalam implementasi manajemen sumber daya manusia strategik. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 1–7. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/32>
- Sangapan, L. H., Ali, H., Manurung, A. H., & Kurniawan, D. (2024). *Pengaruh Sumber Daya yang Unik dan Pemakaian Teknologi Terhadap Peningkatan Kerja Melalui Motivasi Kerja*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(4), Artikel. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i4.259>
- Sangapan, L. H., Amran, A., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Hapzi. (2025). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna marketplace di*



- Indonesia (Studi kasus pada pengguna Tokopedia dan Shopee)*. Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta (JKMT), 3(4). <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i4.35>
- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh disiplin kerja, inovasi karyawan, dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. *JMPIS*, 6(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2>
- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., Ali, H., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh pemakaian teknologi, kepemimpinan, penerapan efisiensi, terhadap peningkatan kerja melalui motivasi kerja. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 82–99. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2>
- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., Manurung, A. H., & Manurung, J. S. (2025). Pengaruh sumber daya yang unik, kepemimpinan, penerapan efisiensi, terhadap peningkatan kerja di mediasi motivasi dan di moderasi umur: Literature review. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(3), 255–268. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i3>
- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2025). Tantangan dan peluang digitalisasi dalam manajemen SDM: Perspektif praktisi dan pengambil keputusan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 134-158. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i2.93>
- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., FoEh, J. E., Simamora, H., & Sinaga, J. (2022). Pengaruh Sumberdaya yang Unik, Pemakaian Teknologi, Kepemimpinan dan Penerapan Efisiensi Terhadap Peningkatan Kinerja yang Dimoderasi oleh Umur Pegawai pada Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(2), 163-175. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1218>
- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., Manurung, C., Manurung, A., & Manurung, G. (2021). Employee engagement in SMEs: A systematic review of the literature on factors and their impact. *JLPH*, 1(4), 197–202. <https://doi.org/10.38035/jlph.v1i4>
- Sangapan, L. H., Manurung, Ali, Hapzi., Manurung, A. H., & Kurniawan, Dody (2024). Kurniawan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 333-351. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i4.259>
- Sangapan, L. H., Manurung, C., & Manurung, A. H. (2025). Strategi inovasi produk berbasis riset pasar pada perusahaan start-up. *Jurnal Shr*, 1(1), 34–43. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, C., Manurung, R., Manurung, A., & Manurung, A. H. (2025). Penegakan hukum korupsi di Indonesia: Perspektif systematic literature review (2010–2023). *Imperium*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/IMPERIUM.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Analisis implementasi program corporate social responsibility dan dampaknya terhadap citra internal perusahaan. *Jurnal Shr*, 1(1).
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Analisis strategi personalisasi layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Shr*, 1(1), 10–23. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Peran pelatihan dan pengembangan dalam peningkatan kapabilitas SDM di sektor pendidikan. *Jurnal Shr*, 1(1), 24–33. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>



- Sangapan, L. H., Manurung, G., Manurung, C., Manurung, A. H., & Carlos, G. J. (2025). Dampak teknologi informasi terhadap dinamika sistem organisasi: Kajian literatur sistematis. *Jurnal Shr*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). Eksplorasi pengalaman wirausahawan muda dalam mewujudkan entrepreneurial mindset di kalangan mahasiswa. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Terapan*, 3(1), 36–47. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). Strategi adaptif dan nilai sosial dalam kewirausahaan milenial: Studi naratif di konteks urban Indonesia. *JKMT*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). *Tantangan globalisasi terhadap pelestarian budaya Nusantara di dunia pendidikan: Sebuah kajian sistematis literatur*. *Jurnal Pendidikan, Kebudayaan, dan Nasionalisme (JPKN)*, 3(3), 147–160. <https://doi.org/10.38035/jpkn.v3i3>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Manurung, A. (2025). *Komunikasi interpersonal di tempat kerja: Temuan empiris dari pendekatan systematic literature review*. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 3(3), 106–116. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i3>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Manurung, A. (2025). *Tren penelitian komunikasi organisasi di era hybrid work: Kajian systematic literature review*. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 3(3), 117–128. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i3>
- Sangapan, L. H., Suraji, R., Manurung, A. H., & Carlos, G. J. (2025). Pemikiran Thomas Kuhn dalam era digital: Paradigma baru dalam ilmu pengetahuan. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 3(1), 17–29. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.83>
- Septiani, E., Wagini, & Sudarsono, A. (2026). *The influence of digital payment, social media, e-commerce, and financial literacy use on the consumer behavior of Gen Z in Pondok Suguh District*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1). <https://doi.org/10.37676/jambd.v5i1.9962>
- Silalahi, E. E., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Machdar, N. M. (2025). Strategi peningkatan kompetensi digital karyawan melalui manajemen sumber daya manusia strategik. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 41–47. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/35>
- Thomas, P. B., Hogan-Taylor, C., & Weninger, T. (2021). *Pilot study suggests online media literacy programming reduces belief in false news in Indonesia*. <https://arxiv.org/abs/2107.08034>
- Thomas, P. B., Hogan-Taylor, C., & Weninger, T. (2021). Pilot study suggests online media literacy programming reduces belief in false news in Indonesia. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2107.08034>