Journal of Science and Social Research ISSN 2615 – 4307 (Print)
Oct 2026, IX (5): 8703 – 8708 ISSN 2615 – 3262 (Online)
Available online at http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR

PENGARUH GAYA HIDUP, KONTEN PROMOSI, DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA MUSLIM JURUSAN AKUNTANSI POLITEKNIK NEGERI MEDAN DALAM BERBELANJA DI TIKTOK SHOP

Aura Rahmadani Hutagaol[1], Enny Segarahati Barus[2], Supaino[3], Diena Fadhilah[4], Gatot Teguh Arifyanto[5]
Politeknik Negeri Medan, Sumatera Utara
e-mail: [1]aurarahmadanihutagaol23@gmail.com, [2]ennysegarahati@polmed.ac.id

Abstract: *This study examines how lifestyle, promotional content, and influencer marketing shape the consumptive behavior of Muslim students in the Accounting Department at Politeknik Negeri Medan when shopping through TikTok Shop. Using a quantitative associative design, data were collected from 150 respondents selected through purposive sampling and analyzed with multiple linear regression in SPSS 26, following validity, reliability, and classical assumption tests. Lifestyle and influencer marketing each show a positive and significant partial effect on consumptive behavior, while promotional content does not. Tested together, the three variables significantly affect consumptive behavior and explain 35.1% of its variance. The findings suggest that trust in influencers and identification with digital lifestyle trends matter more than promotional exposure alone, with implications for how Muslim consumers apply the principles of wasathiyah and avoidance of israf in a social-commerce setting.*

Keyword: *lifestyle, promotional content, and influencer marketing*

Abstrak: *Penelitian ini menganalisis pengaruh gaya hidup, konten promosi, dan influencer marketing terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan dalam berbelanja di TikTok Shop. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, data dikumpulkan dari 150 responden yang dipilih melalui purposive sampling dan dianalisis dengan regresi linear berganda berbantuan SPSS 26, setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Gaya hidup dan influencer marketing masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif, sedangkan konten promosi tidak. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dan menjelaskan 35,1% variasi perilaku konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer dan kelekatan pada tren gaya hidup digital lebih menentukan dibandingkan sekadar paparan konten promosi, sebuah pola yang relevan bagi penerapan prinsip wasathiyah dan penghindaran israf dalam lingkungan social commerce.*

Kata kunci: *gaya hidup, konten promosi, dan influencer marketing.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi digital telah mengubah cara masyarakat berbelanja, termasuk melalui platform social commerce seperti TikTok Shop yang menggabungkan konten hiburan dengan transaksi jual beli dalam satu ekosistem (Wahyu Pratama et al., 2025). Data Selular.id mencatat lonjakan pengguna TikTok Shop dari 12,20% pada 2024 menjadi 27,37% pada 2025 (Suharno, 2025), sementara laporan We Are Social (2025) menunjukkan 78,4% pengguna internet Indonesia berusia 16 tahun ke atas mengakses TikTok setidaknya sebulan sekali, dengan rata-rata durasi sesi 11 menit 33 detik pada perangkat Android — salah satu durasi tertinggi setelah YouTube dan SnackVideo.

Intensitas penggunaan yang tinggi ini membuka ruang bagi pelaku usaha

memanfaatkan fitur video pendek, live shopping, dan program afiliasi sebagai sarana pemasaran yang mendorong pembelian impulsif (Nyrhinen et al., 2024). Mahasiswa, sebagai salah satu kelompok pengguna media sosial paling aktif pada rentang usia 18–24 tahun (Mutiara Hakiki et al., 2026), termasuk kelompok yang rentan terhadap pengaruh tersebut. Kerentanan ini menjadi persoalan tersendiri bagi mahasiswa Muslim, yang secara normatif dituntut menyeimbangkan aktivitas konsumsinya dengan prinsip wasathiyah (moderasi) serta menjauhi israf (berlebihan) dan tabdzir (pemborosan).

Penelitian ini memfokuskan pengamatan pada mahasiswa Muslim Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan, dengan pertimbangan bahwa latar belakang akuntansi dan pengelolaan keuangan yang mereka miliki menarik untuk diuji apakah tercermin dalam perilaku konsumsi mereka sendiri. Dari populasi 850 mahasiswa aktif jurusan tersebut, hasil pra-penelitian terhadap 14 mahasiswa pada April 2026 menunjukkan bahwa 57,1% responden menyatakan gaya hidup mendorong kecenderungan berbelanja, 42,9% menyatakan hal serupa untuk konten promosi, dan 50,0% untuk influencer marketing, mengindikasikan bahwa ketiga faktor tersebut sama-sama dirasakan mahasiswa dalam pengalaman berbelanja mereka.

Berbagai penelitian terdahulu — di antaranya Syakhilah et al. (2025), Faesal et al. (2025), Angelie dan Aulia (n.d.), serta Layyina et al. (2025) — telah menguji pengaruh gaya hidup, konten promosi, atau influencer marketing terhadap perilaku konsumtif pengguna TikTok Shop, namun umumnya secara terpisah dan pada objek penelitian yang berbeda-beda, seperti remaja perempuan atau Generasi Z secara umum. Penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada mahasiswa Muslim Jurusan Akuntansi, sekaligus mengaitkannya dengan prinsip konsumsi Islam, masih jarang dilakukan. Penelitian ini disusun untuk mengisi kesenjangan tersebut, dengan tujuan mengetahui pengaruh gaya hidup, konten promosi, dan influencer marketing baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan dalam berbelanja di TikTok Shop.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk mengukur hubungan antara tiga variabel independen — Gaya Hidup (X1), Konten Promosi (X2), dan Influencer Marketing (X3) — terhadap Perilaku Konsumtif (Y) mahasiswa Muslim Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan dalam berbelanja di TikTok Shop. Penelitian dilaksanakan di Politeknik Negeri Medan pada Januari–Juni 2026.

Populasi penelitian adalah mahasiswa Muslim jurusan tersebut yang menggunakan TikTok Shop, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2021) dengan taraf kepercayaan 95% ($Z = 1{,}96$), proporsi $p = q = 0{,}5$, dan margin of error 8%, menghasilkan sampel minimum 150 responden, yang seluruhnya terpenuhi. Sampel diambil melalui teknik non-probability purposive sampling (Sugiyono, 2023) dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan, (2) beragama Islam, (3) pernah bertransaksi di TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir, dan (4) memiliki akun TikTok aktif.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima tingkat yang disebarkan secara daring melalui Google Form, dilengkapi data sekunder dari laporan We Are Social (2025), Badan Pusat Statistik, serta literatur ilmiah terkait. Sebelum digunakan untuk pengujian hipotesis, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya, dan data hasil kuesioner diuji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) untuk memastikan model regresi layak

digunakan.

Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda berbantuan IBM SPSS Statistics 26. Pengujian hipotesis parsial menggunakan uji statistik t, pengujian simultan menggunakan uji statistik F, dan kekuatan model dijelaskan melalui koefisien determinasi (R^2) mengikuti kriteria Ghozali (2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Dari 150 responden, sebaran menurut program studi ditunjukkan pada Tabel 1. Ditinjau dari usia, mayoritas responden (66%) berada pada rentang 20–22 tahun, dan dari sisi uang saku maupun pengeluaran bulanan, sebagian besar responden (masing-masing 74,7% dan 80,7%) berada pada kisaran Rp500.000–Rp1.500.000, menggambarkan profil mahasiswa dengan daya beli menengah yang tetap aktif bertransaksi di TikTok Shop.

Tabel 1 Sebaran Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase
D3 Akuntansi	32	21,3%
D3 Keuangan dan Perbankan	52	34,7%
D4 Keuangan dan Perbankan Syariah	47	31,3%
D4 Akuntansi Keuangan Publik	19	12,7%
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan data menghasilkan persamaan regresi PK = 17,087 + 0,245GH + 0,167KP + 0,491IM (Tabel 2). Nilai konstanta 17,087 menunjukkan tingkat perilaku konsumtif dasar ketika ketiga variabel independen bernilai nol, sementara ketiga koefisien regresi yang seluruhnya bertanda positif mengindikasikan bahwa peningkatan pada gaya hidup, konten promosi, maupun influencer marketing searah dengan peningkatan perilaku konsumtif, dengan Influencer Marketing memberi kontribusi terbesar (0,491) dibandingkan Gaya Hidup (0,245) dan Konten Promosi (0,167).

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta	17,087	5,811	2,941	0,004
Gaya Hidup (X1)	0,245	0,089	2,740	0,007
Konten Promosi (X2)	0,167	0,099	1,688	0,094
Influencer Marketing (X3)	0,491	0,102	4,797	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2026)

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t pada taraf signifikansi 5% dengan t tabel 1,976 (df = 146) menunjukkan bahwa Gaya Hidup (t = 2,740; sig. = 0,007) dan Influencer Marketing (t = 4,797; sig. = 0,000) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif, sedangkan Konten Promosi (t = 1,688; sig. = 0,094) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Uji F menghasilkan F hitung 26,361 dengan signifikansi 0,000, jauh melampaui F tabel 2,67, sehingga ketiga variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,351 dengan R sebesar 0,593 menunjukkan hubungan yang tergolong sedang, di mana ketiga variabel secara bersama-sama menjelaskan 35,1% variasi Perilaku Konsumtif, sedangkan 64,9% sisanya dijelaskan oleh faktor di luar model, seperti literasi keuangan atau pengaruh kelompok referensi.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian menunjukkan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, sejalan dengan konsep Kotler dan Keller (2016) bahwa gaya hidup — yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini seseorang — turut membentuk keputusan konsumsi. Mahasiswa yang terbiasa mengikuti tren digital melalui TikTok lebih mudah terdorong menyesuaikan pembelian dengan tren yang sedang populer, pola yang juga ditemukan Syakhilah et al. (2025) dan Faesal et al. (2025) pada pengguna TikTok Shop lain. Pada mahasiswa Muslim, kecenderungan ini menegaskan bahwa keputusan berbelanja tidak lepas dari tekanan sosial untuk tampil sesuai tren, sehingga penerapan prinsip kesederhanaan memerlukan kesadaran aktif, bukan sekadar mengikuti arus.

Pengaruh Konten Promosi terhadap Perilaku Konsumtif

Berbeda dari dua variabel lain, Konten Promosi tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dalam penelitian ini. Temuan tersebut berbeda dari hasil Angelie dan Aulia (n.d.) maupun Layyina et al. (2025) yang menemukan pengaruh konten promosi terhadap perilaku maupun keputusan pembelian, tetapi sejalan dengan penjelasan Romadhona et al. (2025) bahwa perilaku konsumtif Generasi Z terbentuk dari interaksi banyak faktor, bukan konten promosi semata.

Paparan promosi yang sudah menjadi bagian rutin dari pengalaman berselancar di TikTok tampaknya membuat mahasiswa dalam penelitian ini lebih mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial sebelum memutuskan membeli, sehingga voucher maupun flash sale saja belum cukup mendorong pembelian tanpa faktor lain yang menyertainya.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Perilaku Konsumtif

Influencer Marketing menunjukkan pengaruh paling kuat di antara ketiga variabel, konsisten dengan pandangan Kotler et al. (2021) bahwa kredibilitas figur yang direkomendasikan turut membentuk kepercayaan konsumen digital. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Elfarida dan Komaladewi (2025) serta Faoziyah dan Noviasari (2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer mendorong keputusan pembelian pada platform social commerce. Kedekatan yang dirasakan mahasiswa terhadap konten yang dibawakan influencer, ditambah pengalaman penggunaan produk yang disampaikan secara langsung melalui live shopping, tampaknya lebih meyakinkan dibandingkan iklan konvensional, sehingga wajar bila variabel ini memberi kontribusi terbesar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim dalam penelitian ini.

Pengaruh Simultan Gaya Hidup, Konten Promosi, dan Influencer Marketing terhadap Perilaku Konsumtif

Ketika diuji bersama-sama, ketiga variabel tetap menunjukkan pengaruh yang signifikan meskipun Konten Promosi secara parsial tidak signifikan, mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif terbentuk dari kombinasi faktor internal (gaya hidup) dan faktor eksternal (konten promosi dan pengaruh influencer) yang saling menopang, bukan dari satu faktor tunggal. Pola ini sejalan dengan pengamatan Romadhona et al. (2025) yang menekankan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z di platform social commerce lahir dari interaksi banyak variabel.

Dengan R^2 sebesar 0,351, masih terdapat ruang besar bagi faktor lain di luar model — literasi keuangan, kondisi ekonomi keluarga, maupun pengaruh kelompok pertemanan — untuk turut dikaji pada penelitian selanjutnya, khususnya yang mengaitkannya langsung dengan indikator konsumsi Islam seperti israf dan tabdzir.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Influencer Marketing masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan dalam berbelanja di TikTok Shop, sedangkan Konten Promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut tetap berpengaruh signifikan dan mampu menjelaskan 35,1% variasi perilaku konsumtif, yang berarti kombinasi gaya hidup digital dan kepercayaan terhadap influencer lebih menentukan keputusan berbelanja mahasiswa dibandingkan paparan konten promosi semata. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis figur yang kredibel perlu diimbangi dengan kesadaran mahasiswa Muslim untuk menempatkan kebutuhan di atas keinginan, sejalan dengan prinsip wasathiyah dan larangan israf dalam konsumsi Islam. Penelitian ini masih terbatas pada satu jurusan di satu perguruan tinggi sehingga generalisasinya perlu dilakukan dengan hati-hati, dan variabel yang diuji baru menjelaskan sebagian dari variasi perilaku konsumtif yang terjadi. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian serta menambahkan variabel lain, seperti literasi keuangan, kontrol diri, atau fear of missing out, agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumtif mahasiswa Muslim di lingkungan belanja digital.

REFERENSI

Angelie, C., & Aulia, S. (2025). Pengaruh konten promosi Somethinc terhadap perilaku konsumtif. Jurnal Manajemen Pemasaran.

Auda, J. (2021). Maqasid al-Shariah as philosophy of Islamic law. IIIT.

Elfarida, D., & Komaladewi, R. (2025). Pengaruh influencer credibility terhadap trust in influencer dan purchase intention konsumen pada beauty product. Indonesian Journal of Economics, 2(3).

Faesal, M., Permata, D. R., & Doriza, S. (2026). Gaya hidup dan perilaku konsumtif di era social commerce: Studi pada pengguna TikTok Shop remaja perempuan. Journal of Education Research, 6(4), 1278–1288.

Fahri, M. A., & Zulaikha, S. (2025). Pengaruh penggunaan fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif fashion mahasiswi Universitas Lambung Mangkurat. Huma: Jurnal Sosiologi, 4(3), 301–313. https://doi.org/10.20527/h-js.v4i3.462

Faoziyah, N., & Noviasari, D. (2025). Pengaruh influencer marketing, content marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Jurnal Manajemen Bisnis, 9(2), 120–135.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadisaputra, H., Nur, A. A., Zahra, A., & Sofyan, M. F. (2025). Perilaku konsumtif mahasiswa melalui aplikasi TikTok Shop ditinjau dari perspektif Jean Baudrillard. Sosiohumaniora: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Humaniora, 11(1), 100–121. https://doi.org/10.30738/sosio.v11i1.18038

Hafiz, N. F. (2024). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif dan gaya hidup pada mahasiswa. Circular: Jurnal Pendidikan Sosial dan Ekonomi, 2(2). https://doi.org/10.70115/circular.v2i2.257

Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

Kirana, D. A., & Ndaru, S. M. S. (2025). Pengaruh TikTok Shop dan celebrity endorsement terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z.

Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Layyina, A. R., Sudarso, S., & Oetarjo, M. (2025). Pengaruh celebrity endorsement, marketing content dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok. Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, 8(2), 1322–1336.

Mutiara Hakiki, Nadziran, S. N., & Mulyeni, S. (2026). Pengaruh konten influencer di media sosial terhadap tingkat FOMO pada Gen Z. Jurnal Pendidikan Dirgantara, 3(1), 70–85. https://doi.org/10.61132/jupendir.v3i1.1011

Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. Computers in Human Behavior, 153. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129

Perdana, S. M., & Ratnawati, D. (2025). Determinan perilaku konsumtif belanja online di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi, 17(3), 372–386. https://doi.org/10.24905/permana.v17i3.929

Ramatun, S., Anwari, M. K., & Anshori, A. (2025). Dampak e-commerce TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Kalbar berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Jurnal Ekonomi Islam, 11(1).

Romadhona, A. I. P. S., Kurnia, D., & Rachmani, N. N. (2025). Pengaruh social media marketing TikTok terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Tasikmalaya. Jurnal Minfo Polgan, 14(2), 2254–2264. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.1

Sholikhah, M. A., & Islami, T. A. (2024). Pengaruh konten promosi TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah perspektif hukum Islam. Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2.

Suharno. (2025). Shopee dan TikTok Shop dominasi pasar e-commerce Indonesia 2025. Selular.id. https://selular.id/2025/08/shopee-dan-tiktok-shop-dominasi-pasar-e-commerce-indonesia-2025/

Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2019). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi. Pustaka Baru Press.

Syakhilah, A. F., Fadilah, T., & Lestari, U. D. (2025). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara. Jurnal Riset Manajemen Ekonomi, 2(1), 461–477. https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3939

Wahyu Pratama, A., Anderwan, S., Darma Agustiawan, T., & Jannah, M. (2025). Analisis eksternalitas pembukaan kembali TikTok Shop terhadap pendapatan UMKM Indonesia. Joses: Journal of Sharia Economics Scholar, 2(5), 163–171. https://doi.org/10.5281/zenodo.15528774

We Are Social. (2025). Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia. https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/

Yulianinda, L. D., Indrawijaya, S., & Pratama, A. (2025). Pengaruh live streaming dan content marketing terhadap perilaku konsumtif pada pengguna platform TikTok dalam perspektif ekonomi Islam. Bertuah: Journal of Shariah and Islamic Economics, 6(2), 361–383.