

**DAMPAK FENOMENA *TIKTOK SHOP* TERHADAP
PERUBAHAN POLA BELANJA MAHASISWA PENDIDIKAN
EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO**

SKRIPSI



**Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan
Oleh :
ZALSABILA ALIFIAH TANIA PUTRI
NIM. 22210065**

**PROGAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO**

2026

**DAMPAK FENOMENA *TIKTOK SHOP* TERHADAP
PERUBAHAN POLA BELANJA MAHASISWA PENDIDIKAN
EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO**

**SKRIPSI
Diajukan kepada
IKIP PGRI Bojonegoro
untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam menyelesaikan program Sarjana**

**Oleh :
ZALSABILA ALIFIAH TANIA PUTRI
NIM. 22210065**

**PROGAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Dampak Fenomena *Tiktok Shop* Terhadap Perubahan Pola Belanja Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro ” disusun oleh:

Nama : Zalsabila Alifiah Tania Putri

NIM : 22210065

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Untuk disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dan diajukan ke tahap ujian skripsi

Bojonegoro, 06 Juli 2026

Pembimbing I,



Ali Noerudin, M. Pd.
NIDN. 0703027002

Pembimbing II,



Dr. Taufiq Hidayat, M. Pd.
NIDN. 0727128902

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Dampak Fenomena *Tiktok Shop* Terhadap Perubahan Pola Belanja Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro” disusun oleh:

Nama : Zalsabila Alifiah Tania Putri

NIM 22210065

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Telah dipertahankan dalam sidang skripsi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro pada hari Rabu, tanggal 15 Juli 2026

Bojonegoro, 23 Juli 2026

Ketua,

Sekretaris,


Dr. Ernia Duwi Saputri, S.Pd., M.H.
NIDN. 0707019001


Nur Rohman, M.Pd.
NIDN. 0713078301

Penguji I,

Penguji II,


Ayis Crusma Fradani, M.Pd.
NIDN. 0729048802


Rika Pristian Fitri Astuti, M.Pd.
NIDN. 0715068801

Rektor,

Dr. Dra. Junarti, M.Pd.
NIDN. 0014016501

MOTTO

Setiap halaman skripsi ini adalah saksi;
Bahwa saya mampu menaklukkan ketakutan saya sendiri
“Zalsabila Alifiah Tania Putri”

Nasib adalah kesunyian masing-masing
“Chairil Anwar”

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini adalah wujud nyata dari perjalanan panjang yang penuh dinamika bukan sekadar tugas akademik, melainkan hasil dari doa-doa yang tak terdengar, dukungan yang tak selalu terlihat, dan keteguhan hati untuk tetap melangkah meski jalan tak selalu mudah. Dengan segenap rasa syukur, cinta, dan hormat, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Ibu saya tercinta, Siti Zumaroh, yang selalu memberikan nasihat, motivasi, semangat, dan yang tiada henti hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini, terima kasih banyak, *i love you so much*, Ibu.
2. Bapak Ali Noerudin, M. Pd selaku Pembimbing I, dan Bapak Dr. Taufiq Hidayat, M. Pd selaku Pembimbing II. Terima kasih atas segala bimbingan, arahan, dan kesabaran dalam membimbing saya selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap masukan dan motivasi dari Bapak telah memberikan pengaruh besar dalam keberhasilan karya ini
3. Riva Guntur Laksono, yang telah kebersamai saya pada hari-hari yang tidak mudah selama proses penulisan skripsi. Terimakasih atas dukungan dan semangat serta menjadi tempat untuk berkeluh kesah, meyakinkan penulis mampu menyelesaikan proses ini.
4. Adik tersayang, Corneliya Yulianti yang senantiasa memberi doa, dukungan, perhatian, serta semangat dalam setiap proses yang saya jalani. Terima kasih atas dukungan dan perhatian yang sudah diberikan sehingga menjadi sumber semangat bagi saya.

5. Untuk sahabat sahabat tercinta, terimakasih sudah dengan tulus mendukung dan selalu memberikan semangat penulis dalam proses menempuh perkuliahan ini
6. Untuk diri saya sendiri, terima kasih banyak telah berjuang sejauh ini dan memilih untuk tidak menyerah dalam kondisi apapun, saya bangga pada diri saya sendiri bisa menyelesaikan skripsi ini dengan penuh lika-liku kehidupan yang saya jalani.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zalsabila Alifiah Tania Putri

NIM : 22210065

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Demi mejunjung tinggi integritas akademik, dengan tulus dan tanpa paksaan dari pihak manapun, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**“DAMPAK FENOMENA *TIKTOK SHOP* TERHADAP PERUBAHAN
POLA BELANJA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI IKIP PGRI
BOJONEGORO”**

Merupakan hasil karya asli saya sendiri dan semua sumber informasi yang digunakan telah saya cantumkan dengan jelas daftar referensi berdasarkan kode etik ilmiah. Saya menyadari apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan terkait dengan keaslian karya ini, saya secara pribadi bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap menanggung sanksi hukum.

Bojonegoro, 7 Juli 2026


Zalsabila Alifiah Tania Putri
NIM. 22210065

ABSTRAK

Zalsabila Alifiah Tania Putri, (2026). “*Dampak Fenomena Tiktok Shop Terhadap Perubahan Pola Belanja Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro*”. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro, Pembimbing (I) Ali Noerudin, M. Pd.. Pembimbing (II) Dr. Taufiq Hidayat, M. Pd.

Kata Kunci : *TikTok Shop, pola belanja, social commerce, perilaku konsumen, mahasiswa*

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat, khususnya mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial. Salah satu platform social commerce yang saat ini memengaruhi perilaku belanja adalah *TikTok Shop* yang menggabungkan hiburan dan aktivitas belanja daring dalam satu aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana mahasiswa memaknai fenomena *TikTok Shop* serta mendeskripsikan perubahan pola belanja mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro setelah munculnya *TikTok Shop*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memaknai *TikTok Shop* sebagai platform belanja yang praktis, inovasi digital berbasis hiburan, dan media pembentuk tren yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, *TikTok Shop* menyebabkan perubahan pola belanja mahasiswa dari yang semula rasional dan terencana menjadi lebih impulsif karena dipengaruhi promosi, tren, dan faktor emosional. Kehadiran *TikTok Shop* juga meningkatkan intensitas belanja mahasiswa karena proses belanja menjadi lebih mudah, cepat, dan menarik melalui konten visual serta fitur live streaming.

ABSTRACT

Zalsabila Alifiah Tania Putri, (2026). "The Impact of the TikTok Shop Phenomenon on Changes in the Shopping Patterns of Economics Education Students at IKIP PGRI Bojonegoro." Thesis. Department of Economic Education, Faculty of Social Sciences, Advisor (I) Ali Noerudin, M. Pd.. Advisor (II) Dr. Taufiq Hidayat, M. Pd.

Keywords : TikTok Shop, shopping patterns, social commerce, consumer behavior, college students

The development of digital technology has transformed consumer behavior, particularly among college students as active social media users. One social commerce platform currently influencing shopping behavior is TikTok Shop, which combines entertainment and online shopping within a single app. This study aims to analyze how college students interpret the TikTok Shop phenomenon and to describe changes in the shopping patterns of Economics Education students at IKIP PGRI Bojonegoro following the emergence of TikTok Shop. This study employs a descriptive qualitative approach. Data collection techniques included interviews, observations, and documentation.

The results indicate that students perceive TikTok Shop as a practical shopping platform, an entertainment-based digital innovation, and a trend-setting medium that influences purchasing decisions. Furthermore, TikTok Shop has caused a shift in students' shopping patterns from being rational and planned to becoming more impulsive, influenced by promotions, trends, and emotional factors. The presence of TikTok Shop has also increased the frequency of students' shopping because the shopping process has become easier, faster, and more engaging through visual content and live-streaming features.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “DAMPAK FENOMENA *TIKTOK SHOP* TERHADAP PERUBAHAN POLA BELANJA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro. Dengan penuh rasa hormat, terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Dr. Dra. Junarti, M.Pd. selaku Rektor IKIP PGRI Bojonegoro, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan tinggi dan menyelesaikan studi di kampus tercinta ini.
2. Bapak Ali Noerudin, M. Pd, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan, motivasi, serta kritik dan saran yang sangat berarti bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak Dr. Taufiq Hidayat, M. Pd., selaku Dosen Pembimbing II, atas segala masukan, perhatian, dan bimbingan yang diberikan dengan tulus selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP PGRI Bojonegoro, yang telah dengan sepenuh hati membagikan ilmu, pengalaman, dan wawasan berharga kepada penulis selama masa perkuliahan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumbangsih kecil bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pendidikan ekonomi dan isu sosial di kalangan remaja.

Bojonegoro, 30 Juni 2026

Penulis

Zalsabila Alifiah Tania Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Operasional.....	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA, KAJIAN TEORITIS DAN KERANGKA BERPIKIR	11
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Kerangka Teoritis	13
C. Kerangka Berpikir	22
BAB III	24
METODE PENELITIAN.....	24
A. Pendekatan Penelitian	24
B. Tempat dan Waktu Penelitian	25

C. Data dan Sumber Data.....	25
D. Teknik Pengumpulan Data	29
E. Teknik Analisis Data	30
F. Teknik Validasi Data.....	32
BAB IV	33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Hasil Penelitian	33
B. Pembahasan	49
BAB V.....	58
PENUTUP.....	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1.1 Seberapa sering penggunaan aplikasi TikTok.....</i>	<i>4</i>
<i>Gambar 1.2 Pernahkah berbelanja di TikTok</i>	<i>4</i>
<i>Gambar 1.3 Seberapa sering melakukan transaksi</i>	<i>5</i>
<i>Gambar 1.4 Alasan berbelanja di TikTok.....</i>	<i>5</i>
<i>Gambar 1.5 Rata-rata pengeluaran berbelanja di TikTok</i>	<i>5</i>
<i>Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir</i>	<i>23</i>

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 4.1 Daftar Informan</i>	34
<i>Tabel 4.2 Ringkasan Temuan</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	66
Lampiran 2 Surat Persetujuan Narasumber.....	67
Lampiran 3 Hasil Wawancara.....	80
Lampiran 4 Lembar Observasi.....	89
Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah memberikan transformasi yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pola komunikasi, interaksi sosial, dan aktivitas ekonomi. Kemajuan teknologi informasi, terutama melalui penetrasi internet dan perangkat *mobile*, telah menciptakan ekosistem ekonomi baru yang bersifat dinamis, cepat, dan tidak lagi terbatas ruang maupun waktu. Transaksi yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka kini bergeser menjadi aktivitas digital yang dapat dilakukan secara instan melalui perangkat elektronik. Perubahan besar ini menjadi bagian dari Revolusi Industri 4.0 yang mendorong digitalisasi pada hampir seluruh sektor kehidupan. Digitalisasi tersebut membawa dampak yang sangat luas, bukan hanya dalam hal kemudahan akses informasi, tetapi juga dalam perubahan perilaku konsumen.

Salah satu bentuk nyata dari perkembangan teknologi tersebut adalah munculnya *e-commerce* sebagai inovasi dalam bidang perdagangan modern (Munajat dkk., 2023). *E-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara daring melalui berbagai platform yang menyediakan fitur pencarian produk, perbandingan harga, ulasan pelanggan, hingga sistem pembayaran digital yang aman dan cepat. Kemudahan ini menjadikan perilaku konsumsi masyarakat semakin bergantung pada teknologi. Platform seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada* menjadi contoh bagaimana digitalisasi mampu menggeser kebiasaan belanja masyarakat dari

sistem konvensional ke sistem daring. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya generasi muda yang sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Dalam perkembangannya, *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi berkembang menjadi bentuk baru yang dikenal dengan *social commerce*. Menurut Zulfan Zulkarnaen Z & Agus Hermawan (2025), *Social commerce* merupakan integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan yang memungkinkan pengguna memperoleh pengalaman belanja yang lebih interaktif, visual, dan bersifat personal. Platform media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai ruang berbagi informasi atau hiburan, tetapi juga menjadi sarana pemasaran dan transaksi secara langsung. Dalam konteks ini, *TikTok* menjadi salah satu platform yang memiliki pengaruh besar melalui fitur *TikTok Shop*. Fitur tersebut memberi pengalaman unik karena memadukan konten hiburan, ulasan produk, konten kreatif, serta transaksi dalam satu aplikasi.

TikTok Shop memfasilitasi pengguna untuk melakukan pembelian secara instan melalui siaran langsung (*live shopping*), video pendek, maupun tautan langsung ke produk. Sistem ini mampu menarik perhatian konsumen dengan cara yang lebih emosional dibandingkan *e-commerce* konvensional. Rekomendasi *influencer*, visualisasi produk secara langsung, serta fitur interaksi selama *live streaming* menjadikan pengalaman belanja lebih interaktif dan memicu keputusan pembelian yang bersifat spontan. Fenomena ini pada akhirnya memunculkan pola konsumsi baru yang tidak hanya didorong oleh

kebutuhan, tetapi juga oleh faktor emosional, tren, dan tekanan sosial yang tercipta dari lingkungan digital.

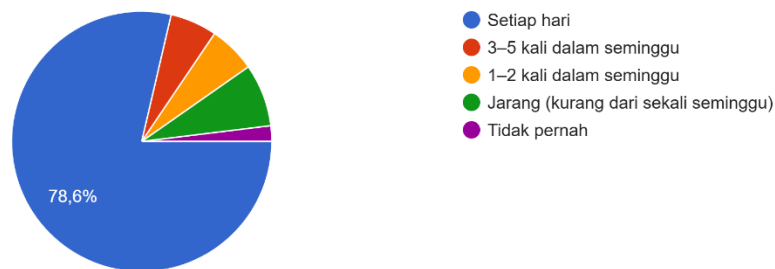
Generasi Z, termasuk mahasiswa, merupakan kelompok yang paling dekat dengan perkembangan *social commerce* karena memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap teknologi dan aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi, hiburan, interaksi, sekaligus sarana berbelanja (Zhao dkk., 2023). Melalui *TikTok Shop*, berbagai fitur seperti promosi, potongan harga, gratis ongkos kirim, dan pemasaran oleh *influencer* mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif. Fenomena ini menjadi menarik pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang secara akademik mempelajari perilaku konsumen, pengelolaan keuangan, dan pengambilan keputusan yang rasional, tetapi dalam praktiknya tetap rentan terhadap pengaruh promosi digital, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman teoritis dan perilaku konsumsi nyata.

Data awal yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro pada dasarnya memiliki pemahaman mengenai pentingnya perilaku konsumsi yang rasional. Sebagai mahasiswa yang mempelajari ilmu ekonomi, mereka memahami konsep pengelolaan keuangan, penyusunan skala prioritas kebutuhan, serta pentingnya membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Meskipun demikian, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna aktif *TikTok* dengan intensitas penggunaan lebih dari satu jam setiap hari dan sebagian besar pernah berbelanja melalui *TikTok Shop*, bahkan beberapa melakukannya secara rutin setiap bulan. Alasan utama mereka

melakukan pembelian adalah karena harga yang relatif murah, adanya diskon, kemudahan akses, serta pengaruh rekomendasi dari konten kreator. Pengeluaran yang dikeluarkan pun umumnya berkisar antara Rp50.000 hingga Rp250.000 per bulan hanya untuk transaksi di *TikTok Shop*. Data ini menunjukkan bahwa *TikTok Shop* telah menjadi bagian dari pola konsumsi mahasiswa.

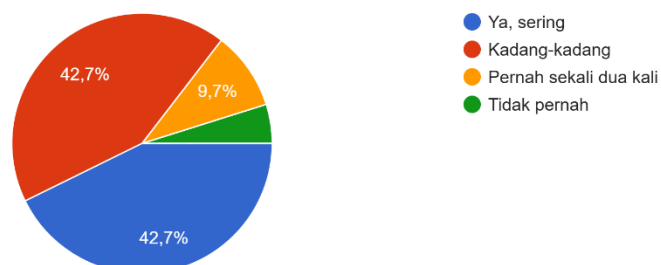
Gambar 1.1 Seberapa sering penggunaan aplikasi TikTok

Seberapa sering Anda menggunakan aplikasi TikTok dalam kehidupan sehari-hari?
103 jawaban



Gambar 1.2 Pernahkah berbelanja di TikTok

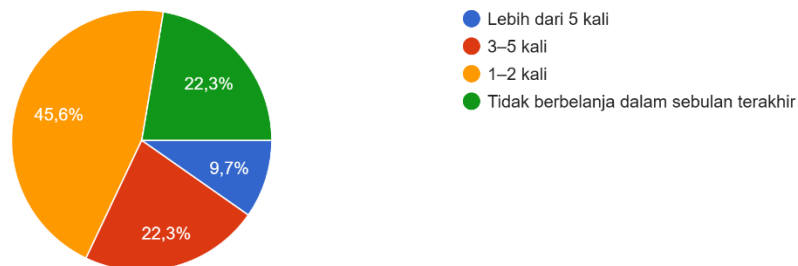
Apakah Anda pernah berbelanja di TikTok Shop?
103 jawaban



Gambar 1.3 Seberapa sering melakukan transaksi

Jika Anda pernah berbelanja di TikTok Shop, seberapa sering Anda melakukan transaksi dalam sebulan terakhir?

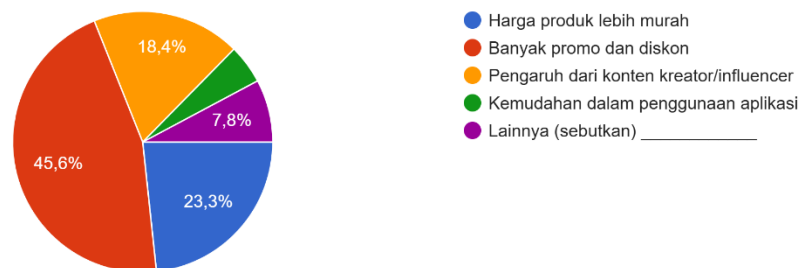
103 jawaban



Gambar 1.4 Alasan berbelanja di TikTok

Apa alasan utama Anda berbelanja di TikTok Shop?

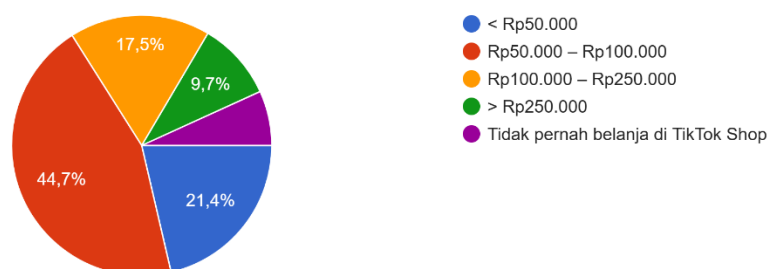
103 jawaban



Gambar 1.5 Rata-rata pengeluaran berbelanja di TikTok

Berapa besar rata-rata pengeluaran Anda untuk berbelanja di TikTok Shop setiap bulan?

103 jawaban



Fenomena tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi menghadapi tantangan dalam menerapkan teori ekonomi yang mereka pelajari ketika berhadapan dengan kenyataan pasar digital. Menurut Frans Sudirjo (2019) dalam teori perilaku konsumen, individu diharapkan mampu membuat keputusan yang rasional berdasarkan pertimbangan manfaat dan biaya. Namun dalam praktiknya, keputusan pembelian melalui *TikTok Shop* lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional, impulsif, dan sosial. Hal ini menimbulkan gap antara teori dan praktik yang perlu dikaji secara ilmiah. Selain itu, pengaruh *TikTok Shop* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa masih menjadi isu yang relatif baru, sehingga penelitian mengenai topik ini masih terbatas, terutama di lingkungan lokal seperti IKIP PGRI Bojonegoro.

Terdapat *research gap* berupa kurangnya penelitian yang secara khusus membahas bagaimana *TikTok Shop* memengaruhi perubahan pola belanja mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Sementara banyak penelitian membahas mengenai *e-commerce* secara umum, studi mengenai *social commerce*, khususnya *TikTok Shop*, masih tergolong minim. Terlebih lagi, konteks lokal di Bojonegoro belum banyak mendapatkan perhatian dalam kajian akademik pada bidang perilaku konsumen digital. Padahal, dinamika perilaku mahasiswa di daerah juga dipengaruhi oleh akses teknologi, budaya sosial, serta kebiasaan penggunaan media sosial yang berbeda dengan kota besar.

Penelitian mengenai dampak fenomena *TikTok Shop* terhadap perubahan pola belanja mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro relevan dilakukan karena memberikan gambaran mengenai perubahan perilaku konsumsi generasi muda di era digital yang dipengaruhi

oleh perkembangan teknologi, media sosial, dan algoritma platform digital. *TikTok Shop* sebagai bentuk *social commerce* tidak hanya menawarkan kemudahan berbelanja, tetapi juga memadukan hiburan, interaksi langsung, dan promosi yang mendorong munculnya perilaku konsumtif serta pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi institusi pendidikan dalam mengembangkan pembelajaran ekonomi dan literasi keuangan yang lebih adaptif terhadap tantangan digital, sekaligus memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada platform *social commerce* yang masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks mahasiswa. Selain memberikan gambaran empiris mengenai perubahan pola belanja dan faktor-faktor yang memengaruhinya, penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan bagi pengembangan kebijakan pendidikan, pembaruan kurikulum, serta program pemberdayaan mahasiswa agar mampu menjadi konsumen yang cerdas, kritis, selektif, dan bertanggung jawab dalam menghadapi perkembangan teknologi dan promosi digital yang semakin intensif

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro memaknai fenomena *TikTok Shop* dalam aktivitas belanja mereka?
2. Bagaimana pola belanja mahasiswa Pendidikan Ekonomi setelah munculnya *TikTok Shop*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis bagaimana mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro memaknai fenomena *TikTok Shop* dalam aktivitas belanja mereka.
2. Mengetahui pola belanja mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro setelah munculnya *TikTok Shop*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi perilaku konsumen dan pendidikan ekonomi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa

Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana media sosial, khususnya *TikTok Shop*, dapat memengaruhi perilaku dan keputusan dalam berbelanja, sehingga mahasiswa dapat menjadi konsumen yang lebih bijak dan rasional.

- b. Bagi Perguruan Tinggi

Menjadi bahan evaluasi dan referensi dalam pengembangan kurikulum atau kegiatan pembelajaran yang berkaitan dengan literasi ekonomi digital dan perilaku konsumen di era teknologi.

c. Bagi Pelaku Bisnis atau Pemasar Online

Memberikan gambaran tentang perilaku dan preferensi konsumen muda, khususnya mahasiswa, dalam memanfaatkan *TikTok Shop*, sehingga dapat dijadikan acuan dalam strategi pemasaran yang lebih efektif.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menjadi dasar acuan dan pembanding bagi penelitian lanjutan yang mengkaji fenomena serupa pada konteks atau kelompok masyarakat yang berbeda.

E. Definisi Operasional

1. Fenomena *TikTok Shop*

Fenomena *TikTok Shop* dalam penelitian ini diartikan sebagai hadirnya fitur belanja daring pada aplikasi *TikTok* yang menggabungkan hiburan, promosi, dan transaksi dalam satu platform, sehingga pengguna dapat berbelanja melalui video pendek maupun *live streaming* yang menampilkan produk secara menarik. Secara operasional, fenomena ini diukur melalui aktivitas mahasiswa dalam mengakses, menonton, berinteraksi, dan melakukan pembelian, dengan indikator berupa intensitas penggunaan, ketertarikan pada konten promosi atau *live shopping*, frekuensi pembelian, serta jenis produk yang dibeli melalui *TikTok Shop*.

2. Perubahan Pola Belanja

Perubahan pola belanja dalam penelitian ini diartikan sebagai pergeseran kebiasaan, cara, dan preferensi mahasiswa dalam melakukan

kegiatan konsumsi setelah hadirnya *TikTok Shop*, yang tampak melalui peningkatan atau penurunan frekuensi belanja, perubahan jenis produk yang dibeli, serta peralihan cara berbelanja dari sistem konvensional ke sistem daring. Selain itu, perubahan ini juga mencakup pergeseran faktor pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian seperti pengaruh harga, promosi, tren, dan rekomendasi *influencer* sehingga mencerminkan dampak nyata *TikTok Shop* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.