

Nama : Alissya Putri Kartika

Kelas : 2024 A

NPM : 2413031011

OUTLINE PENELITIAN

1. Judul

“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi”

2. Identifikasi Masalah

1. Pengguna Indonesia rata-rata menghabiskan sekitar 1 jam 53 menit per hari untuk membuka TikTok, dan tiga dari lima orang Indonesia menjadikan media sosial sebagai tempat utama mencari informasi tentang merek (*We Are Social*, 2025). Dengan begitu, mahasiswa hamper selalu terpapar *electronic word of mouth* (e-WOM), mulai dari video ulasan, rekomendasi creator, kolom komentar, hingga *live shopping*.
2. Menurut Anggota Dewan Komisioner OJK, sekitar 60% Gen Z memiliki pengeluaran yang lebih besar dari pada pendapatannya, dan *paylater* lebih banyak dipakai untuk kebutuhan konsumtif (Investortrust.id, 2025). OJK juga menyoroti bahwa FOMO akibat pengaruh media sosial mendorong Gen Z menggunakan *paylater* dan pinjaman daring demi menunjang gaya hidup (JPNN, 2026).
3. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi sudah mempelajari kebutuhan dan keinginan, perilaku konsumen, serta pengelolaan keuangan. Meski demikian, pengetahuan itu belum tentu terlihat dalam kebiasaan berbelanja mereka, sehingga ada kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku.
4. Hasil penelitian terdahulu juga belum seragam. Alvira (2023) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan Rahmadhany et al. (2026) pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi justru menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di TikTok Shop.

5. Penelitian pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi sejauh ini masih berfokus pada keputusan pembelian dan *impulse buying* di TikTok Shop. Berdasarkan penelusuran peneliti, belum ditemukan penelitian yang menguji pengaruh e-WOM di TikTok terhadap perilaku konsumtif pada kelompok ini.

3. Variabel Penelitian dan Indikator

No	Variabel	Indikator
1	<i>Electronic Word of Mouth</i> di TikTok (X)	1. Kualitas informasi 2. Kredibilitas sumber 3. Volume e-WOM 4. Sentimen ulasan 5. Konsistensi pesan Ismagilova et al. (2020); Hennig-Thurau et al. (2004)
2	Perilaku Konsumtif (Y)	1. Membeli produk karena tergiur hadiah 2. Membeli produk karena kemasan menarik 3. Membeli produk demi penampilan dan gengsi 4. Membeli produk karena pertimbangan harga, bukan manfaat 5. Membeli produk untuk menjaga simbol status 6. Memakai produk karena meniru model atau kreator yang mempromosikannya 7. Merasa lebih percaya diri dengan produk mahal 8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda Sumartono (2002)

Simbol	Keterangan
X	<i>Electronic Word of Mouth</i> di TikTok

Y	Perilaku Konsumtif
---	--------------------

4. Variabel penelitian

5. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat *electronic word of mouth* (e-WOM) di TikTok pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
2. Mengetahui tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
3. Mengetahui pengaruh e-WOM di TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
4. Mengetahui besarnya pengaruh e-WOM di TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

6. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh e-WOM di media sosial terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini juga diharapkan dapat menguji kembali temuan terdahulu yang belum konsisten dengan memakai teori *Stimulus Organism Response* (SOR).

b. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti: menambah wawasan dan pengalaman dalam meneliti hubungan antara paparan e-WOM di media sosial dan perilaku konsumtif.
2. Bagi mahasiswa: menumbuhkan kesadaran akan pengaruh e-WOM di TikTok terhadap keputusan konsumsi, sehingga mahasiswa lebih mampu membedakan kebutuhan dan keinginan.
3. Bagi dosen dan program studi: menjadi bahan masukan untuk memperkuat materi perilaku konsumen, pengelolaan keuangan, dan literasi digital dalam pembelajaran.
4. Bagi peneliti selanjutnya: menjadi acuan untuk penelitian lanjutan dengan variabel atau objek yang berbeda.

7. Grand Teori

a. Teori *Stimulus Organism Response* (SOR)

Teori SOR menjelaskan bahwa rangsangan (*stimulus*) dari lingkungan diolah oleh individu (*organism*) secara kognitif dan emosional, lalu menghasilkan tanggapan berupa perilaku (*response*). Pada penelitian ini, e-WOM di TikTok berperan sebagai stimulus, proses internal mahasiswa sebagai organisme, dan perilaku konsumtif sebagai respons. Teori ini sudah dipakai dalam kajian perilaku belanja di TikTok (Agustin et al., 2026; Fitria et al., 2026).

b. *Electronic Word of Mouth* di TikTok (X)

Hennig Thureau et al. (2004) memaknai e-WOM sebagai kegiatan konsumen membagikan pendapat dan pengalamannya tentang barang atau jasa kepada banyak konsumen lain melalui internet. Di TikTok, bentuknya berupa video ulasan, rekomendasi kreator, komentar pengguna, dan testimoni saat *live shopping*. Indikatornya mengacu pada Ismagilova et al. (2020), yaitu kualitas informasi, kredibilitas sumber, volume e-WOM, sentimen ulasan, dan konsistensi pesan.

c. Perilaku Konsumtif (Y)

Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah perilaku membeli dan memakai barang yang tidak lagi berdasarkan pertimbangan rasional dan kebutuhan, melainkan dorongan keinginan. Perilaku ini diukur melalui indikator seperti pembelian karena tergiur hadiah, kemasan menarik, gengsi, pertimbangan harga, simbol status, dan kecenderungan meniru model.

8. Desain Penelitian

Komponen	Keterangan
Jenis Penelitian	Kuantitatif, asosiatif kausal
Metode Penelitian	Survei
Populasi	Mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi [nama perguruan tinggi] yang menggunakan TikTok
Teknik Sampling	<i>Proportionate stratified random sampling</i> berdasarkan angkatan [sesuaikan]
Teknik Pengumpulan Data	Angket (kuesioner) dan dokumentasi

Komponen	Keterangan
Metode Analisis Data	Uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier sederhana

9. Matriks Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Alvira (2023)	Pengaruh Konten Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Perilaku Konsumtif dengan Keamanan Bertransaksi sebagai Variabel Moderating (Mahasiswa FEBI UINSU)	e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada 98 mahasiswa, sedangkan keamanan bertransaksi tidak memoderasi pengaruh tersebut
2	Hartanto, Malikah, & Millaningtyas (2025)	Pengaruh E-WOM dan Content Marketing terhadap Impulse Buying pada Aplikasi TikTok (Mahasiswa di Kecamatan Lowokwaru Malang)	E-WOM dan <i>content marketing</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap <i>impulse buying</i> , dan secara parsial e-WOM lebih kuat daripada <i>content marketing</i>
3	Asmi (2026)	Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Fesyen Merek Lokal (Mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati)	e-WOM di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna fesyen merek lokal

No	Penulis	Judul	Hasil
4	Rahmadhany, Mujahidin, & Astuti (2026)	Pengaruh E-WOM dan Price Discount terhadap Impulse Buying Generasi Z Pengguna TikTok Shop	Pada 72 mahasiswa Pendidikan Ekonomi, e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , sedangkan <i>price discount</i> berpengaruh signifikan
5	Rahmadhani, Mujahidin, & Astuti (2026)	Pengaruh Kepercayaan dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada TikTok Shop	Kepercayaan dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi, dengan e-WOM lebih dominan
6	Agustin, Nur, & Zunarti (2026)	A Dual-Factor Analysis of Impulsive Purchasing among FTEKS Students on TikTok Shop	Promosi penjualan dan emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan e-WOM tidak berpengaruh signifikan
7	Fitria, Millatina, & Salama (2026)	Fear of Missing Out and e-WOM as Drivers of Impulsive Buying: Evidence from Muslim Gen Z on TikTok	e-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. F., Nur, D., & Zunarti, R. (2026). A dual-factor analysis of impulsive purchasing among FTEKS students on TikTok Shop: With positive emotions as a moderator. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 6(1), 644–655. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v6i1.7197>
- Alvira, R. (2023). Pengaruh konten media sosial dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap perilaku konsumtif dengan keamanan bertransaksi sebagai variabel moderating (studi kasus pengguna TikTok di kalangan mahasiswa FEBI UINSU). *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)*, 3(2), 253–262. <https://doi.org/10.36987/josdim.v3i2.5084>
- Asmi, S. R. (2026). *Pengaruh electronic word of mouth di media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif pengguna fesyen merek lokal: Studi pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati* [Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati]. <https://digilib.uinsgd.ac.id/141043/>
- Fitria, A. N., Millatina, A. N., & Salama, S. C. U. (2026). Fear of missing out and e-WOM as drivers of impulsive buying: Evidence from Muslim Gen Z's purchase intentions on TikTok in support of the SDGs. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 27(3), 947–962. <https://doi.org/10.23917/profetika.v27i03.14116>
- Hartanto, W. M. P., Malikhah, A., & Millaningtyas, R. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan content marketing terhadap impulse buying pada aplikasi TikTok (studi kasus pada mahasiswa di Kecamatan Lowokwaru Malang). *E – JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 1852 – 1860. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/27637>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Investortrust.id. (2025, 22 Februari). *Pengguna pay later didominasi Gen Z, OJK soroti pentingnya mengelola keuangan*. <https://investortrust.id/financial/57511/pengguna-pay-later-didominasi-gen-z-ojk-soroti-pentingnya-mengelola-keuangan>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). *Electronic word of mouth (EWOM) in the marketing context*. Springer Nature.

JPNN. (2026, 13 Juni). *OJK soroti FOMO Gen Z, nekat pakai paylater demi gaya hidup*.
<https://www.jpnn.com/news/ojk-soroti-fomo-gen-z-nekat-pakai-paylater-demi-gaya-hidup>

Rahmadhani, I. F. N., Mujahidin, A., & Astuti, R. P. F. (2026). Pengaruh kepercayaan dan E-WOM terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada TikTok Shop. *Prosiding Seminar Nasional Kolaborasi Pendidikan dan Dunia Industri*, 4(1), 116–123.
<https://prosiding.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/KPDI/article/view/5130>

Rahmadhany, H. V. A. P., Mujahidin, A., & Astuti, R. P. F. (2026). Pengaruh E-WOM dan price discount terhadap impulse buying Generasi Z pengguna TikTok Shop. *Prosiding Seminar Nasional Kolaborasi Pendidikan dan Dunia Industri*, 4(1), 106–115.
<https://prosiding.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/KPDI/article/view/5129>

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.

We Are Social. (2025, November). *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/>