

**DAMPAK PENGGUNAAN TIKTOK SHOP PADA  
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PERUMAHAN  
MUTIARA KAVLING 11**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi



**Dosen Pembimbing :**

**Jamroji, S.Sos, M.Comms.**

**Disusun oleh :**

**Tiara Hijri Mardova**

**202010040311063**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2025**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### DAMPAK PENGGUNAAN TIKTOK SHOP PADA PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PERUMAHAN MUTIARA KAVLING 11

Diajukan Oleh :

**TIARA HIJRI MARDOVA**

202010040311063

Telah disetujui

*Rabu / 5 Maret 2025*

Pembimbing I



**Jamroji.S.Sos, M.Comms**

Wakil Dekan I



**Najamuddin, Rizal, S.IP., M.Hub.Int.**

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



**Nasrullah, M.Si.**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

# SKRIPSI


Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Tiara Hijri Mardova**  
**202010040311063**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan  
L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( SI ) Ilmu Komunikasi  
Rabu, 26 Februari 2025  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Isnani Dzuhrina, M.Adv** (  )
2. **Rahmania Santoso, M.I.Kom** (  )
3. **Jamroji, S.Sos, M.Comms** (  )

Mengetahui  
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
**Najamuddin Chabib Rijal, S.IP., M.Hub.Int.**

## SURAT KETERANGAN SIAP UJI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/XII/2024

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Tiara Hijri Mardova  
No. Induk Mahasiswa : 202010040311063  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Dampak Penggunaan Tiktok Shop pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Malang

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang , 13 Februari 2025

Dosen Pembimbing

Jamroji, S.Sos., M.Comms  
NIP. 10302030373



Kampus I  
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutani No 168 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 562 000

Kampus III  
Jl. Raya Tigomas No 240 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 319 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@urum.ac.id

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Tiara Hijri Mardova  
NIM : 202010040311063  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik  
Judul Skripsi : Dampak Penggunaan Tiktok Shop pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Malang

Disetujui,  
Pembimbing

(Jamroji, S.Sos., M.Comms)

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.

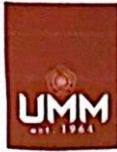


Kampus I  
Jl. Bondung, 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 531 223 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutani No 158 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 531 148 (Hunting)  
F. +62 341 532 080

Kampus III  
Jl. Raya Tegayman No 248 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 319 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Tiara Hijri Mardova  
NIM : 202010040311063  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Dampak Penggunaan Tiktok Shop pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Malang adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pemyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 13 Februari 2025

Yang Menyatakan,



Tiara Hijri Mardova



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 951 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 951 149 (Hunting)  
F. +62 341 682 080

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN  
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

### LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/Dampak Penggunaan Tiktok Shop Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Malang

Oleh:

Nama : TIARA HIJRI MARDOVA

NIM : 202010040311063

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 13 Februari 2025

Pembimbing I/Promotor

Jamroji, S.Sos., M.Comms

NIP. 10302030373



(\*) Coret yang tidak perlu



Kampus I  
Jl. Burhanng 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 223 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sulani No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 000

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 310 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@surwa.ac.id



## TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : TIARA HIJRI MARDOVA  
NIM : 202010040311063

Hasil Plagiasi :  $\frac{22}{1}$   $\frac{3}{2}$

BAB I	11			
BAB II	17			
BAB III	39	17		

BAB IV	3			
BAB V	4			
BAB VI				

Malang, 22/1/2022  
M. Dasuki  
PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki

## BERITA ACARA BIMBINGAN

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Tiara Hijri Mardova
2. NIM : 202010040311063
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Dampak Penggunaan Tiktok Shop pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Malang
6. Pembimbing : Jamroji, S.Sos, M.Comms.
7. Kronologi :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
18 Februari 2024	Pengajuan Judul	
3 Juni 2024	Pengajuan BAB I-III	
10 Juni 2024	Revisi BAB I	
1 Juli 2024	Revisi BAB II dan III	
16 September 2024	ACC BAB I, II, dan III	
1 Oktober 2024	Pengajuan BAB IV, V, dan VI	
21 Oktober 2024	Revisi BAB V	
1 Januari 2024	ACC semua BAB	

Dosen Pembimbing,



Jamroji, S.sos, M.Comms.

## BERITA ACARA SEMINAR HASIL

### BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada hari ini 14 Januari 2025 telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh :

Nama : Tiara Hijri Mardova

NIM : 202010040311063

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Dampak Penggunaan Tiktok Shop pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Malang

Pembimbing : Jamroji, S.Sos, M.Comms

Penguji 1 : Isnani Dzuhirna, S.Sos, M.Adv.

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*online*) melalui Platform Zoom Meeting.

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing, Dosen Penguji 1, dan sejumlah mahasiswa sebanyak 10 orang (daftar hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS

Malang, 15 Januari 2025

Dosen Pembimbing ,

Dosen Penguji,



Jamroji, S.Sos, M.Comms



Isnani Dzuhirna, S.Sos, M.Adv

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Nasrullah, S.Sos, M.Si

## ABSTRAKSI

### ABSTRAK

Penelitian ini untuk menggali dampak penggunaan TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Malang. TikTok Shop sebagai platform e-commerce yang terintegrasi dengan konten hiburan, telah menjadi salah satu sarana bagi para pengguna, khususnya mahasiswa, untuk melakukan pembelian barang dengan cara yang lebih interaktif dan menyenangkan. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam kepada lima mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok Shop, dengan tujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mereka serta dampak yang ditimbulkan oleh penggunaan aplikasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan Teori Masyarakat Konsumerisme Perspektif dari Jean Baudrillard dengan mengelompokkan menjadi 3 konsep simulasi, simulakra, simulakrum. Peneliti ini menggunakan metode penelitian kualitatif serta jenis penelitian deskriptif melalui teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, subjek penelitian mahasiswa aktif di Kota Malang.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa TikTok Shop mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dengan cara yang berbeda-beda. Sebagian besar responden mengaku sering membeli barang secara impulsif setelah terpapar iklan atau rekomendasi produk melalui video di TikTok, yang menonjolkan kemudahan dan daya tarik visual produk. Selain itu, faktor sosial seperti pengaruh teman dan tren di media sosial juga berperan dalam keputusan pembelian, di mana mahasiswa merasa terdorong untuk membeli barang agar dapat mengikuti perkembangan tren atau memiliki produk yang sedang populer. Meskipun demikian, ada juga mahasiswa yang lebih selektif dalam berbelanja, dengan pertimbangan kualitas produk dan kebutuhan pribadi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok Shop berkontribusi terhadap perubahan perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Malang, terutama dalam hal peningkatan pembelian impulsif yang didorong oleh konten promosi dan pengaruh sosial. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk lebih bijak dalam mengelola keuangan pribadi serta mengembangkan kesadaran tentang dampak negatif konsumsi berlebihan yang dapat terjadi akibat penggunaan platform e-commerce yang memanfaatkan algoritma berbasis minat dan perilaku pengguna.

**Kata Kunci :** Komunikasi Pemasaran, Tiktok Shop, Perilaku Konsumtif

Mengetahui  
Dosen Pembimbing



Jamroji, S.Sos., M.Comms

Malang, 13 Februari 2025  
Peneliti



Tiara Hilmi Mardova

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah memberi kemudahan, kelancaran, kesehatan serta kekuatan dalam menyusun tugas akhir skripsi yang berjudul **Dampak Penggunaan Tiktok Shop Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perumahan Mutiara Kavling 11**. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis sepenuhnya menyadari bahwa penulisan tugas akhir skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan akan pengetahuan serta pengalaman yang penulis miliki dalam menyusun naskah skripsi ini. Dalam penyelesaian studi akademik dan penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan berupa motivasi, nasihat dan dukungan dari banyak pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ucapan rasa syukur yang tidak henti-hentinya kepada Allah SWT yang telah memberi kemudahan dan kelancaran kepada peneliti dalam mengerjakan tugas akhir skripsi.
2. Orang tua ayah dan alm bunda serta keluarga penulis yang selalu menyertai setiap proses penulis dalam tautan doa yang dipanjatkan.
3. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Bapak Nasrullah, S.Sos, M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
6. Jamroji S.Sos., M.Comms selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya di tengah kesibukan untuk memberikan kritik, saran, dan masukan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.

7. Seluruh dosen, staf, dan karyawan program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
8. Seluruh teman-teman penulis Arifah, Amel, Sekar, Dila, Silvi, Brigitta, Fitri, Lala, Nanda, Almeera yang banyak menghibur, mendukung, dan menemani perjalanan penulis berkuliah hingga menyelesaikan studi.

Dalam pembuatan skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki. Oleh karena itu diharapkan saran dan kritik untuk membangun kesempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

*Wassalamualaikum wr. wb*

Malang, 15 Februari 2025

Penulis

Tiara Hijri Mardova



# DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>1</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT KETERANGAN SIAP UJI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAN .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>TANDA TERIMA PLAGIASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>BERITA ACARA BIMBINGAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	8
1.3    Tujuan Penelitian .....	8
1.4    Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1    Penelitian Terdahulu .....	10
2.2    Kajian Pustaka .....	12
2.2.1    Komunikasi Pemasaran .....	12
2.2.2    E-Commerce.....	13
2.2.3    TikTok Shop .....	16

2.2.4	Perilaku Konsumtif.....	21
2.2.5	Mahasiswa .....	23
2.2.6	Teori Masyarakat Konsumerisme Perspektif dari Jean Baudrillard .	24
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1	Paradigma Penelitian.....	27
3.2	Pendekatan dan Tipe Penelitian.....	28
3.3	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	28
3.4	Subjek Penelitian .....	29
3.5	Sumber Data.....	30
3.6	Teknik Analisis Data.....	32
3.7	Keabsahan Data .....	33
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
4.1	Gambaran Umum Kota Malang.....	34
4.2	Kondisi Ekonomi Kota Malang.....	35
4.3	Kondisi Sosial Kota Malang .....	38
4.4	Penyajian Data.....	41
4.4.1	Identitas Umum Subjek Penelitian.....	41
4.4.2	Deskripsi Subjek Penelitian .....	43
4.5	Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Berbelanja Online di Tiktok Shop.....	53
4.5.1	Membeli karena Tertarik Promo.....	56
4.5.2	Membeli barang dengan Secara Spontan .....	58
4.5.4	Membeli Barang karena Fomo .....	61
4.6	Analisa Teori Masyarakat Konsumerisme dalam Dampak Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa .....	62
4.6.1	Simulasi pada Media Sosial Tiktok Shop .....	63
4.6.2	Penciptaan Simulakra di Tiktok Shop.....	71
4.6.3	Proses Simulakrum karena Tiktok Shop .....	79
4.7	Dampak Perilaku Konsumtif Mahasiswa Penggunaan Tiktok Shop ...	79
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>84</b>
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran.....	86

**DAFTAR PUSTAKA .....88**  
**LAMPIRAN.....94**



## DAFTAR PUSTAKA

Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 310–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

Adelia, Lubis Fauzi Arif, & Tambunan Khairina. (2024). *Strategi Bertahan Pedagang Pakaian di Pasar Tradisional Nagari Ujung Gading di Tengah Perkembangan E-Commerce dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 21, 599–574. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah>

Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147–166. <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>

Dicky Mardianto, D. (2023). Komunikasi Ekspresif Penggunaan Media Sosial TikTok (Studi Kasus Generasi Z Usia 18-23 Tahun). *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 3(2), 50–58. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i2.6481>

Fadhila, H. A., Irwan, M., & Nasution, P. (2023). Manfaat Sistem Informasi Dalam Manajemen Pemasaran Produk Melalui Tiktok. Dalam *Journal Of Informatics And Busisnes* (Vol. 01, Nomor 03).

Fadila, S. N., Septianing, C., Prabowo, E., Besariani, B. A., Meilani, D., Rahmawati, L. D., Ramadhan, T. A., Ferisatun, I., & Zahira At-Thiffa, K. (2024). Pengaruh Pendapatan Layanan Antar Jemput dan Jasa Titip terhadap Perekonomian Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Dalam *Jurnal Potensial*(Vol.3,Nomor 2). <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial>

Fadhilah. (2011). *Relevansi Logika Sosial Konsumsi Dengan Budaya Konsumerisme Dalam Perspektif Epistemologi Jean Baudrillard*. 2, 41–57.

Feriyani, W., & Garaika. (2018). PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP TERHADAP ANIMO CALON MAHASISWA BARU DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 16, 21–27.

Fitriyani, N., Widodo, B., & Fauziah, N. (2019). HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA DI GENUK INDAH SEMARANG.

Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2024). FENOMENA TIKTOK SHOP SEBAGAI ALTERNATIF BELANJA MODERN (Vol. 17, Issue 1).

Haerulah, E., & Ismiyati, S. (2017). APLIKASI E-COMMERCE PENJUALAN SOUVENIR PERNIKAHAN PADA TOKO “XYZ.” 4(1).

Halik, A. (2018). PARADIGMA KRITIK PENELITIAN KOMUNIKASI (PENDEKATAN KRITIS-EMANSIPATORIS DAN METODE ETNOGRAFI KRITIS) (Vol. 19, Nomor 2).

Hariyanti, S. (t.t.). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram.*

Harul Puspitaningrum, D., & Theresia Immanuel, F. (2024). Pedagang Digital Kolaborasi Tiktok Shop dan Tokopedia. *Tahun 2024 ETIC (EDUCATION AND SOCIAL SCIENCE JOURNAL)*, 1(2), 50–54. <https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal/index>

Idris, D. L. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Uin Mataram Pada Trend Fashion (Pakaian). *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(6), 638–647. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i6.114>

Ilham Fathurohman, M., & Nurhayati, H. (2022). *Bauran Pemasaran Pada Cv. Amora Essential Oil Kabupaten Sukabumi.*

Joko Utomo, S., & Satriawan Prodi Ekonomi, B. (2017). *STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA DI KECAMATAN KARANGPLOSO KABUPATEN MALANG* (Vol. 11, Issue 2).

Juneidy Imbir, A., Lesawengen, L., & Mumu, R. (2023). *Gaya Hidup Konsumerisme Dalam Masyarakat Pesisir Pantai di Desa Marampit Kecamatan Nanusa Kabupaten Talaud*.

Kurnia, A., Wahab, ; Abdul, Urbanus, ;, & Leu, U. (2018). *Tinjauan Ekonomi Islam atas Sistem Pengupahan Karyawan Home Industry Meubel*. 4(1), 123–135.

Kusniadji, S. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*.

Listyawati, I. H., Manajemen, A., & Ypk, A. (2016). *PERAN PENTING PROMOSI DAN DESAIN PRODUK DALAM MEMBANGUN MINAT BELI KONSUMEN*. III(1).

Mulya Krisnawati, R., Nur Quratul Nabila, A. A., & Jagad Ageng Vinsky, dan J. (2023). Analisis Iklan Sirup Marjan Dalam Mendapatkan Atensi Publik. *Prosiding Seminar Nasional*, 720–731.

Monica, E., Prilianti, K. R., Lestari, I., & Caesarika, E. (2022). Pemanfaatan Sistem Informasi Geografis untuk Analisa Pola Distribusi Apotek di Kota dan Kabupaten Malang. *JURNAL MANAJEMEN DAN PELAYANAN FARMASI (Journal of Management and Pharmacy Practice)*, 12(3), 137. <https://doi.org/10.22146/jmpf.67445>

Muhammad, B., Reynald, A., Adhy, S., & Herieningsih, W. (2019). *Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan terhadap*. <http://www.fisip.undip.ac.id>

Pertiwi, M. I., & Sunarti, E. Y. (2016). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 37, Nomor 1).

Pertiwi, S. (2021). *Konsumsi Media Sosial Tik Tok pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya*. 1410–8364.

Puspitaningtyas, A., Ramadhani, A., Kartika, J. S., Tsania, A., Nuha, U., Handayani, L. A., & Aqila, S. (2024). Pengaruh E-commerce Shopee dan Sosial Media TikTok terhadap Tingkat Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Dalam *Jurnal Potensial* (Vol. 3, Nomor 2). <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial>

Rafiul Nurul Huda, G., Hermawan, R., & Radyan Danar, O. (2015). IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PENDIDIKAN GRATIS PERUMAHAN MUTIARA KAVLING 11 (Studi Kasus Pada Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Malang). In *JAP* (Vol. 6, Issue 6). <http://www.harianterbit.com>

Ratnaningtyas, A., & Prastyani, D. (2023). *KAITAN INTENSITAS PENGGUNAAN TIKTOK SHOP DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA DEWASA AWAL*.

Rini, A. P., Suryanto, & Sesurya Sinatrya Ardhana. (2019). *PERILAKU KONSUMTIF PADA LAKI-LAKI "ZAMAN NOW" PENGGUNA APLIKASI "ONLINE SHOP" DALAM MEMBELI BARANG DI SURABAYA*.

Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*. 8, 92–121.

Rizal, P. R., Hidayat, R., & Handika, I. (2017). ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP OMZET PENJUALAN PADA PT. GAUDI DWI LARAS CABANG PALEMBANG. *Jurnal Adminika*, 3(2), 1–18.

Rosyid V. M, M., Sampurno, F. D., Arief, M. F., Mardhiyah, S., & Rahmawati, I. D. (2024). Influencer Marketing Revolutionizes Culinary Businesses Globally. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 25(1). <https://doi.org/10.21070/ijins.v25i1.1114>

Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). *PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK*. 131–140. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>

Sabila, S. M., & Putri, S. (2021). *PERILAKU KONSUMEN MASA KINI: TREN KONSUMTIF DI ERA PASAR GLOBAL*.

Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 85–100. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.26>

Siswadi, G. A. (2022). *HIPERREALITAS DI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF SIMULAKRA JEAN BAUDRILLARD (Studi Fenomenologi pada Trend Foto Prewedding di Bali)*. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/dharmasmrti/issue/view/23>

Sudjtmika Fransiska Vania. (2017). *PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA.COM*. 5.

Tarisa Aulia Ananda, Nabilla Kusuma Dewi, & Mohamad Zein Saleh. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98–107. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2738>

Tisa Mutia. (2019). *MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI DAN KOMUNIKASI OBJEK WISATA*.

Yahya Adibah. (2021). *Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa* . 23, 37–50.

Yuliana, N., & Prianto Afina Rizqi. (2023). Penggunaan Headset Sebagai Alat Komunikasi Pada Kehidupan Sehari-Hari Remaja. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 260–266. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10251294>

Yuniar Miandhani Denniz. (2020). *APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI BISNIS ONLINE : SEBUAH STUDI PADA AKUN WARUNG MAMAK*. <http://dailysocial.net>

Yustati, H. (2015). *Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Regresi Religiusitas terhadap Konsumerisme pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. <http://www.bps.go.id/>

Winarta Agatha Honggo, & Djajadikerta Hamfri. (2019). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa* . 4.

