

# Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif di Era Social Commerce: Studi pada Pengguna TikTok Shop Remaja Perempuan

Muhammad Faesal<sup>1</sup>, Dinda Rahmah Permata<sup>2✉</sup>, Shinta Doriza<sup>3</sup>

(1,2,3) Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

✉ Corresponding author

[[dindarahmahpermata@gmail.com](mailto:dindarahmahpermata@gmail.com)]

## Abstrak

Perkembangan *e-commerce* berbasis media sosial, seperti TikTok Shop, mendorong perubahan pola konsumsi remaja, khususnya perempuan yang rentan pada perilaku belanja impulsif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif remaja perempuan pengguna TikTok Shop di DKI Jakarta. Penelitian menggunakan desain kuantitatif asosiatif dengan 112 responden yang dipilih melalui *accidental sampling*. Variabel gaya hidup diukur berdasarkan teori Plummer (aktivitas, minat, opini), sedangkan perilaku konsumtif mengacu pada Engel et al. (pembelian impulsif, tidak rasional, pemborosan). Data dikumpulkan melalui kuesioner Likert 4 poin, diuji validitas, reliabilitas, dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana setelah uji asumsi normalitas dan linearitas. Hasil menunjukkan model signifikan ( $p < 0,001$ ) dengan persamaan  $Y = 44,455 + 0,326X$ ,  $\beta = 0,382$ ,  $R = 0,382$ ,  $R^2 = 0,146$ . Gaya hidup berpengaruh positif dengan kontribusi 14,6% terhadap perilaku konsumtif. Implikasi: literasi finansial perlu diperkuat untuk menekan dampak gaya hidup digital pada konsumsi remaja.

**Kata Kunci:** *Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Remaja Perempuan, TikTok Shop*

## Abstract

The rapid growth of social media-based e-commerce, such as TikTok Shop, has significantly influenced teenagers' consumption patterns, particularly among females who are vulnerable to impulsive buying behavior. This study aims to analyze the effect of lifestyle on the consumptive behavior of female adolescents using TikTok Shop in Jakarta. Employing an associative quantitative design, the study involved 112 respondents selected through accidental sampling. The lifestyle variable was measured using Plummer's dimensions (activities, interests, opinions), while consumptive behavior was assessed based on Engel et al.'s framework (impulsive, non-rational, and wasteful buying). Data were collected using a 4-point Likert scale questionnaire, tested for validity and reliability, and analyzed using simple linear regression after meeting normality and linearity assumptions. The results indicate a significant model ( $p < 0.001$ ) with the equation  $\hat{Y} = 44.455 + 0.326X$ ,  $\beta = 0.382$ ,  $R = 0.382$ , and  $R^2 = 0.146$ . Lifestyle positively affects consumptive behavior, contributing 14.6% to its variance. Practically, strengthening financial literacy programs is essential to mitigate the impact of digital lifestyle on adolescent consumption.

**Keyword:** *Lifestyle, Consumer Behavior, Female adolescents, TikTok Shop*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara konsumen dan pasar, di mana media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform perdagangan. Salah satu fenomena yang mencolok dalam ekosistem digital Indonesia adalah hadirnya TikTok Shop, sebuah fitur belanja daring yang terintegrasi dengan konten video pendek (Afkar & Yusmaneli, 2023). Sejak diluncurkan pada April 2021, TikTok Shop memungkinkan pengguna melakukan proses belanja *end-to-end* tanpa keluar dari aplikasi (Tusanputri & Amron, 2021). Kehadiran

fitur ini memperkuat tren *social commerce*, yaitu aktivitas jual beli melalui media sosial, yang menunjukkan pertumbuhan signifikan di Indonesia.

Data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2024) mencatat tingkat penetrasi *e-commerce* Indonesia meningkat hingga 21,56% pada tahun 2023. Survei Populix (2022) juga menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah melakukan transaksi pembelian melalui platform media sosial. Di antara berbagai platform tersebut, TikTok Shop mendominasi penggunaan dengan persentase 45%, diikuti oleh WhatsApp sebesar 21%, serta Facebook Shop dan Instagram Shop masing-masing sebesar 10%. Jenis produk yang paling sering dibeli melalui media sosial mencakup pakaian dengan presentase 61%, produk kecantikan sebesar 43%, serta makanan dan minuman dengan presentase 38% (Yusra, 2022). Fakta ini menegaskan posisi TikTok Shop sebagai salah satu platform belanja daring paling populer, terutama di kalangan remaja.

Sebagian besar pengguna TikTok Shop berasal dari kelompok usia 17–19 tahun, yang tergolong dalam kategori remaja. Dalam kelompok usia ini, perilaku ekonomi cenderung dipengaruhi oleh keinginan untuk berbelanja meskipun memiliki keterbatasan pendapatan. Remaja berupaya menyeimbangkan antara penghasilan yang dimiliki dan kebutuhan maupun keinginan konsumtif mereka. TikTok Shop menjadi salah satu platform *e-commerce* yang paling sering dimanfaatkan untuk memenuhi aktivitas tersebut, terutama karena menawarkan insentif menarik seperti voucher diskon dan bebas ongkos kirim yang dinilai membantu menekan pengeluaran saat berbelanja (Sari et al., 2023). Selain itu, TikTok Shop turut menjadi platform belanja daring yang cukup populer di kalangan remaja, terutama di antara pelajar dan mahasiswa. Aktivitas menjelajahi produk dan melakukan pembelian secara online kerap dimanfaatkan sebagai sarana pelampiasan stres atau tekanan yang mereka hadapi dalam kehidupan akademik (Rahardjo et al., 2022).

Remaja berada dalam fase transisi perkembangan, sehingga kelompok pelajar sering menjadi target utama strategi pemasaran. Tingginya kecenderungan konsumtif di kalangan remaja bukanlah hal yang mengherankan, mengingat mereka cenderung mudah terpengaruh oleh iklan, tekanan dari lingkungan sosial, serta belum memiliki kontrol yang matang dalam pengelolaan keuangan pribadi (Jeciou et al., 2024). Menurut Hurlock (2002) Remaja pada rentang usia 15–18 tahun berada pada tahap perkembangan di mana kesadaran terhadap penampilan dan kebutuhan akan pengakuan dari teman sebaya mulai meningkat, sehingga dapat memengaruhi kecenderungan konsumsi mereka. Kondisi ini menjadikan remaja perempuan usia tersebut sebagai kelompok yang tepat untuk dikaji dalam melihat hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif, khususnya dalam penggunaan platform digital seperti TikTok Shop. Menurut Hummaira & Arviani (2024) Kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja perempuan yang mengakses konten TikTok kerap dipicu oleh dorongan untuk mempertahankan citra diri yang selaras dengan tren yang sedang berlangsung.

Berdasarkan data BPS (2023), Jumlah remaja perempuan berusia 15–19 tahun di DKI Jakarta diperkirakan mencapai 400.537 jiwa. Angka ini mencerminkan besarnya potensi keterlibatan remaja perempuan dalam aktivitas belanja daring melalui TikTok Shop. Namun demikian, data tersebut belum secara spesifik merepresentasikan jumlah pengguna TikTok Shop yang aktif melakukan transaksi pembelian.

Studi pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap 30 remaja perempuan usia 15–18 tahun di DKI Jakarta yang menggunakan TikTok Shop menunjukkan bahwa sebagian besar responden terdorong melakukan pembelian karena faktor harga yang terjangkau (83%), penawaran promosi seperti diskon dan gratis ongkir (76%), serta kemudahan memperoleh referensi melalui konten video singkat (70%). Produk yang paling sering dibeli mencakup pakaian, kosmetik, dan makanan ringan. Sebanyak 60% responden mengaku membuka TikTok Shop minimal tiga kali dalam seminggu, sementara 73% menyatakan pernah melakukan pembelian secara impulsif akibat tergoda tren atau promosi. Meskipun responden merasa proses belanja menjadi lebih praktis dan informatif, 68% di antaranya mengakui bahwa mereka menjadi lebih boros sejak aktif berbelanja melalui platform ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup digital yang terbentuk dari konsumsi konten dan interaksi di TikTok turut memengaruhi perilaku konsumtif remaja, terutama dalam konteks pembelian yang dipicu oleh tren, visual produk, dan strategi promosi. Hal ini sejalan dengan penelitian Novita et al. (2023) yang menyebutkan bahwa eksposur terhadap konten media sosial, terutama yang menyajikan visual menarik dan penawaran diskon, berpotensi mendorong perilaku konsumtif berlebihan di kalangan remaja, yang pada akhirnya dapat mengarah pada perilaku pemborosan.

Di balik kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan TikTok Shop, terdapat persoalan yang perlu mendapat perhatian serius. Dalam situasi ekonomi yang tidak stabil, individu cenderung tetap memaksakan diri untuk berbelanja demi memenuhi kebutuhan dasar, yang pada akhirnya dapat memicu perilaku belanja impulsif tanpa perencanaan. Pola konsumsi seperti ini, yang umumnya dipicu oleh promosi menarik dan penawaran harga murah, berisiko mendorong konsumen untuk melakukan pengeluaran yang melebihi kemampuan, terutama dalam kondisi ekonomi yang penuh tekanan (Kusnandar et al., 2022). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Novian et al., 2023) yang menunjukkan bahwa elemen visual yang viral serta tekanan urgensi dalam promosi di media sosial dapat memicu perilaku konsumtif yang impulsif dan tidak rasional.

Menurut Engel et al. (2006) Individu yang memiliki kecenderungan konsumtif umumnya melakukan pembelian terhadap barang-barang yang tidak termasuk dalam kebutuhan utama. Perilaku ini sejalan dengan tiga ciri utama perilaku konsumtif, yaitu pembelian impulsif, keputusan pembelian yang tidak rasional, dan kecenderungan untuk melakukan pemborosan. Intensitas penggunaan media sosial juga dapat menimbulkan dampak psikologis yang memengaruhi perilaku konsumtif, khususnya pada remaja. Paparan terhadap konten yang menampilkan gaya hidup ideal kerap menimbulkan rasa ketidakpuasan terhadap diri sendiri dan mendorong remaja untuk meniru pola hidup tersebut. Akibatnya, mereka terdorong membeli produk yang tidak dibutuhkan demi menyesuaikan diri dengan standar sosial yang dibentuk di media digital. Jika tekanan psikologis ini tidak ditangani secara tepat, maka dapat berujung pada gangguan kesehatan mental seperti kecemasan, depresi, serta pola konsumsi yang tidak terkendali (Lin & Indrawati, 2021). Remaja perempuan kerap menunjukkan keinginan untuk membeli produk yang tidak selaras dengan kebutuhan utamanya (Hummaira & Arviani, 2024).

Pernyataan ini sejalan dengan pandangan Solomon & Russell (2024), yang mengungkapkan bahwa mayoritas pengeluaran remaja cenderung digunakan untuk membeli barang-barang yang memberikan rasa senang dan kepuasan secara pribadi. Pembelian tersebut sering kali dilakukan semata-mata karena keinginan, tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar diperlukan. Jeciou et al. (2024) juga mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif di kalangan pelajar tergolong tinggi, khususnya dalam aktivitas belanja online. Dorongan utama berasal dari penawaran diskon, keinginan mengikuti tren, serta pengaruh promosi dari idola atau figur publik. Kebiasaan ini berpotensi menimbulkan masalah dalam pengelolaan keuangan di masa depan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Plummer (1974) mendefinisikan gaya hidup melalui dimensi aktivitas, minat, dan opini, yang membentuk cara individu mengalokasikan waktu dan sumber daya. Dalam konteks media sosial, gaya hidup digital berperan tidak hanya sebagai pola perilaku, tetapi juga sebagai indikator identitas sosial (Mukuan et al., 2023). Temuan Novita et al. (2023) mengonfirmasi bahwa eksposur konten media sosial meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, sedangkan penelitian Irlianti et al. (2023) dan Rosifah et al. (2024) Rosifah et al. (2024) membuktikan bahwa penggunaan TikTok Shop berkorelasi dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian Lestari & Faizin (2022) pada remaja pengguna Instagram juga menemukan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumsi.

Meskipun sejumlah studi telah membahas pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, kesenjangan (*research gap*) masih terlihat pada tiga aspek. Pertama, sebagian besar riset berfokus pada mahasiswa atau kelompok dewasa muda dalam penelitian Irlianti et al. (2023) dan Rosifah et al. (2024) bukan pada remaja perempuan di rentang usia 15–18 tahun. Kedua, penelitian sebelumnya cenderung mengkaji perilaku belanja online secara umum (Jafar et al., 2023) atau melalui platform seperti Instagram (Lestari & Faizin, 2022) bukan TikTok Shop yang memiliki karakteristik algoritma berbasis konten video yang kuat dalam memicu pembelian impulsif. Ketiga, minimnya bukti empiris yang secara spesifik memetakan kontribusi dimensi gaya hidup (aktivitas, minat, opini) terhadap perilaku konsumtif remaja perempuan pengguna TikTok Shop, padahal kelompok ini merupakan target utama *social commerce*.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan novelty dengan memfokuskan pada hubungan gaya hidup dan perilaku konsumtif remaja perempuan usia 15–18 tahun pengguna TikTok Shop, sebuah konteks yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur Indonesia. Temuan penelitian

ini diharapkan memperkaya pemahaman tentang pola konsumsi digital di kalangan remaja dan menjadi rujukan dalam pengembangan strategi pemasaran yang etis serta edukasi literasi finansial.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada remaja perempuan usia 15–18 tahun pengguna TikTok Shop di wilayah DKI Jakarta (Sugiyono, 2020). Jenis penelitian ini bersifat *explanatory*, karena ingin menguji hubungan kausal antara variabel independen (gaya hidup) dan dependen (perilaku konsumtif).

Sampel penelitian dipilih menggunakan *accidental sampling* dengan kriteria yang spesifik agar sesuai dengan tujuan penelitian. Responden yang diikutsertakan adalah remaja perempuan berusia 15–18 tahun yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal dua kali dalam sebulan bulan terakhir. Responden juga harus bersedia mengisi kuesioner secara mandiri dan memiliki persetujuan dari orang tua atau wali. Adapun kriteria eksklusi mencakup remaja yang berada di luar rentang usia 15–18 tahun, tidak pernah menggunakan TikTok Shop, atau tidak memberikan persetujuan orang tua/wali untuk berpartisipasi. Karakteristik sampel yang berhasil direkrut sebanyak 112 responden, dengan usia rata-rata 16,6 tahun dan sebaran pendidikan 35% berasal dari SMA, 30% dari SMK, 22% dari perguruan tinggi dan 13% dari MA. Rekrutmen responden dilakukan melalui media sosial dan jaringan sekolah yang memberikan izin penyebaran kuesioner daring, sehingga sampel mewakili target populasi penelitian secara relevan.

Instrumen pengumpulan data pada variabel perilaku konsumtif mengacu pada teori Engel et al. (2006) yang telah dikembangkan oleh Puteri et al. (2022). Terdiri dari tiga aspek, yaitu pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan. Setiap indikator diwakili oleh beberapa butir pernyataan yang disusun dalam bentuk *favorable* dan *unfavorable* dengan menggunakan skala Likert empat poin, yakni SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju).

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Perilaku Konsumtif

Dimensi	Indikator	Butir		Jumlah
		+	-	
Pembelian impulsif ( <i>Impulsive buying</i> )	Membeli produk karena adanya dorongan secara tiba-tiba	1, 2, 3, 4		4
	Membeli produk karena pengaruh emosi sesaat	9	5, 6, 7, 8, 10	6
Pembelian Tidak Rasional ( <i>Non-Rational Buying</i> )	Membeli produk karena pengaruh sosial atau gengsi daripada kebutuhan	11, 15	12, 13, 14, 16, 17	7
	Membeli produk demi kesenangan pribadi	18, 19, 20		3
Pemborosan ( <i>Wasteful Buying</i> )	Mengeluarkan uang tanpa pertimbangan kebutuhan	23, 24, 25	21, 22, 26	6
	Membeli produk secara berlebihan	27, 28	29, 30	4
Total				30

Sumber: (Puteri et al., 2022)

Validitas isi dievaluasi melalui expert judgement oleh dua dosen ahli sesuai bidangnya. Penilaian dilakukan untuk memastikan butir instrumen mewakili dimensi variabel secara komprehensif. Proses ini merujuk pada pandangan Yusup (2018) yang menekankan bahwa instrumen dikatakan valid apabila indikatornya telah sesuai dengan aspek teoretis yang diukur. Masukan dari ahli kemudian digunakan untuk melakukan revisi hingga instrumen disahkan. Validitas konstruk digunakan untuk menilai kesesuaian instrumen dengan definisi konseptual variabel (Sugiyono, 2020). Variabel perilaku konsumtif dikembangkan berdasarkan Engel et al. (2006) yang telah dikembangkan oleh Puteri et al. (2022) yang meliputi tiga dimensi, yaitu: (a) pembelian impulsif (8 item), (b) pembelian tidak rasional (9 item), dan (c) pemborosan (8 item). Dengan demikian, total terdapat 25 butir pernyataan setelah penyesuaian.

Validitas eksternal diuji secara empiris pada 37 responden menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* antara skor item dengan skor total. Hasil analisis menunjukkan dari 30 butir pernyataan awal, 25 item memiliki nilai *r*-hitung lebih besar daripada *r*-tabel pada taraf signifikansi 5%, sehingga dinyatakan valid. Sementara itu, 5 item lainnya tidak memenuhi kriteria dan dieliminasi dari instrumen penelitian.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif**

No	Hasil Item	No Butir	Total
1	Valid	1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30	25
2	Tidak Valid	4, 5, 19, 22, 24	5

Hasil uji validitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 30 item pernyataan, 25 dinyatakan valid karena nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel pada taraf signifikansi 5%, sedangkan 5 item lainnya tidak valid dan kemudian dieliminasi. Selanjutnya uji reliabilitas variabel perilaku konsumtif dilakukan dengan teknik *internal consistency* menggunakan Cronbach's Alpha. Dari 25 item pernyataan, diperoleh nilai 0,927 yang melampaui batas minimum 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Sementara itu, Instrumen gaya hidup dalam penelitian ini disusun oleh Lim et al. (2023) yang merupakan hasil dari pengembangan teori Plummer (1974) yang mencakup dimensi aktivitas, minat, dan opini dalam konteks berbelanja online melalui TikTok Shop. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang disebarluaskan melalui Google Form. Pernyataan dalam kuesioner disusun dalam bentuk *favorable* dan *unfavorable* dengan menggunakan skala Likert empat poin, yakni SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju).

**Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Gaya Hidup**

Dimensi	Indikator	Butir		Jumlah
		+	-	
Aktivitas berbelanja online	Frekuensi dan durasi penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari	4		4
	Aktivitas di waktu luang	5		5
Minat belanja online	Ketertarikan terhadap tren atau fenomena populer dalam kehidupan sosial dan media	4		4
	Minat terhadap rekomendasi atau pengaruh tokoh publik dalam gaya hidup	5	1	6
Opini belanja online	Pandangan individu terhadap pentingnya mengikuti tren atau gaya hidup modern	3	1	4
	Keyakinan bahwa pilihan aktivitas mencerminkan identitas pribadi	4	1	5
Total				27

Sumber: Lim et al. (2023)

Validitas isi dievaluasi melalui *expert judgement* oleh dua dosen ahli sesuai bidangnya. Penilaian dilakukan untuk memastikan butir instrumen mewakili dimensi variabel secara komprehensif. Proses ini merujuk pada pandangan Yusup (2018) yang menekankan bahwa instrumen dikatakan valid apabila indikatornya telah sesuai dengan aspek teoretis yang diukur. Masukan dari ahli kemudian digunakan untuk melakukan revisi hingga instrumen disahkan. Validitas konstruk digunakan untuk menilai kesesuaian instrumen dengan definisi konseptual variabel (Sugiyono, 2020). Variabel gaya hidup dalam penelitian ini disusun oleh Lim et al. (2023) yang merupakan hasil dari pengembangan teori Plummer (1974) yang mencakup dimensi aktivitas, minat, dan opini dalam konteks berbelanja online melalui TikTok Shop. Dengan demikian, total terdapat 21 butir pernyataan setelah penyesuaian.



Validitas eksternal diuji secara empiris pada 37 responden menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* antara skor item dengan skor total. Hasil analisis menunjukkan dari 27 butir pernyataan awal, 21 item memiliki nilai *r*-hitung lebih besar daripada *r*-tabel pada taraf signifikansi 5%, sehingga dinyatakan valid. Sementara itu, 6 item lainnya tidak memenuhi kriteria dan dieliminasi dari instrumen penelitian.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Gaya Hidup**

No	Hasil Item	No Butir	Total
1	Valid	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 23, 25, 26, 27	21
2	Tidak Valid	5, 11, 14, 18, 22, 24	6

Selanjutnya uji reliabilitas variabel gaya hidup dilakukan dengan teknik internal consistency menggunakan Cronbach's Alpha. Dari 21 item pernyataan, diperoleh nilai 0,798 yang melampaui batas minimum 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Analisis data dilakukan melalui pendekatan kuantitatif asosiatif dengan tahapan sistematis menggunakan uji prasyarat yang mencakup normalitas, linearitas, dan dilanjutkan uji statistik deskriptif, serta pengujian hipotesis seperti uji persamaan regresi sederhana, uji signifikansi regresi, serta uji koefisien determinasi. Tahap akhir dari penelitian ini adalah menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini memberikan gambaran umum mengenai variabel gaya hidup dan variabel perilaku konsumtif. Adapun hasil analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini disajikan pada tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

Variabel	Rata-rata	Kategori
Perilaku Konsumtif (Y)	59,84	Sedang
Gaya Hidup (X)	47,15	Sedang

Sebanyak 73,3% responden berada pada kategori sedang untuk perilaku konsumtif, menunjukkan bahwa meskipun remaja perempuan usia 15–18 tahun terpapar gaya hidup digital melalui TikTok Shop, mayoritas masih memiliki kontrol terhadap keputusan belanja. Sementara itu, 75,9% responden memiliki skor gaya hidup pada kategori sedang, mengindikasikan keterlibatan konsisten dalam aktivitas konsumsi digital, minat terhadap tren, dan opini yang menyesuaikan diri dengan norma sosial, meskipun tidak ekstrem.

Disamping itu, berdasarkan hasil kategorisasi variabel gaya hidup, diketahui bahwa sebanyak 75,9% responden berada dalam kategori sedang. Temuan ini menggambarkan bahwa sebagian besar remaja perempuan usia 15–18 tahun memiliki kecenderungan yang cukup tinggi dalam menyesuaikan diri dengan dinamika tren belanja digital, khususnya melalui platform TikTok Shop. Mereka tidak hanya aktif mengikuti tren, tetapi juga menunjukkan minat dan keterlibatan yang konsisten dalam aktivitas konsumsi digital. Gaya hidup dalam penelitian ini dianalisis melalui tiga dimensi utama, yaitu aktivitas (seberapa sering dan bagaimana mereka berbelanja), minat (tingkat ketertarikan terhadap belanja digital), serta opini (pandangan dan penilaian mereka terhadap aktivitas belanja di TikTok Shop). Ketiga aspek ini menunjukkan bahwa gaya hidup digital sudah menjadi bagian dari keseharian mereka, meskipun belum sampai pada level yang berlebihan atau tidak terkendali.

### Uji Prasyarat

Uji normalitas adalah pengujian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Asymp. Sig.) dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.12544255
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.041
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.140 <sup>c</sup>

Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yang ditampilkan pada Tabel 4 diperoleh nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,140, yang melebihi batas signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan analisis regresi linier dapat dilakukan.

Uji Linieritas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada kolom *Linearity*. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka hubungan antara kedua variabel dikatakan linier. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05, maka hubungan keduanya tidak linier. Hasil pengujian linearitas ditampilkan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Uji Linieritas**

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
Perilaku Konsumtif* Gaya Hidup	Between Groups	(Combined)	1442.388	29	49.738	2.067 .006
		Linearity	499.119	1	499.119	20.747 .000
		Deviation from Linearity	943.269	28	33.688	1.400 .123
	Within Groups		1972.719	82	24.058	
	Total		3415.107	111		

Hasil uji linearitas yang ditampilkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada komponen *Linearity* sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel gaya hidup dan perilaku konsumtif. Adapun nilai signifikansi pada komponen *Deviation from Linearity* adalah 0,123, yang melebihi batas signifikansi 0,05, sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan signifikan dari bentuk hubungan linier. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif bersifat linier dan memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linier.

## Pengujian Hipotesis

### Uji Persamaan Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan guna mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Selain itu, nilai koefisien regresi digunakan untuk menggambarkan arah serta besar pengaruh tersebut, yang kemudian dituangkan dalam bentuk persamaan regresi. Hasil analisis regresi tersebut disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Sederhana**

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	44.455		12.422	.000
Gaya Hidup	0.326	.382	4.339	.000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang disajikan pada Tabel 6, diperoleh nilai konstanta sebesar 44,455 dan koefisien regresi untuk variabel gaya hidup sebesar 0,326. Dengan demikian, bentuk persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu  $\hat{Y} = 44,455 + 0,326X$ . Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada skor gaya hidup akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,326 satuan pada skor perilaku konsumtif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup remaja perempuan, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtifnya.

Hasil uji parsial memperkuat temuan tersebut, di mana diperoleh  $t = 4,339$  dengan tingkat  $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sehingga terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif diterima. Selain itu, nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar  $\beta = 0,382$  menunjukkan bahwa kontribusi gaya hidup terhadap perilaku konsumtif berada pada kategori cukup kuat.

Meskipun pengaruh gaya hidup signifikan secara statistik, nilai  $R^2 = 0,146$  mengindikasikan bahwa hanya 14,6% variasi perilaku konsumtif dijelaskan oleh gaya hidup, sedangkan 85,4% sisanya dipengaruhi faktor lain. Artinya, pengaruh gaya hidup tergolong kecil sedang secara praktis, sehingga intervensi di lapangan perlu mempertimbangkan faktor tambahan seperti literasi finansial, kontrol diri, norma teman sebaya, atau dukungan orang tua.

### Uji Signifikansi Regresi

Uji signifikansi regresi untuk mengukur signifikansi model regresi secara keseluruhan. Dalam pengambilan keputusan, nilai signifikansi (Sig.) dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai Sig.  $< 0,05$ , maka model regresi dinyatakan signifikan, artinya variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai Sig.  $> 0,05$ , maka model dianggap tidak signifikan. Uji ini untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan layak secara statistik untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

**Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi Regresi**

ANOVA <sup>a</sup>					
Variabel Bebas	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	499.119	1	499.119	18.828	.000 <sup>b</sup>
Residual	2915.988	110	26.509		
Total	3415.107	111			

Hasil uji signifikansi regresi pada Tabel 7. terlihat ANOVA menunjukkan nilai  $F = 18,828$  dengan  $p < 0,001$ , yang mengindikasikan bahwa model regresi signifikan secara keseluruhan. Artinya model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Berdasarkan Tabel diatas menunjukan variabel gaya hidup memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Gaya Hidup dalam menjelaskan variabel Perilaku Konsumtif. Nilai R Square yang diperoleh dari output regresi digunakan sebagai dasar interpretasi. Semakin besar nilai R Square, maka semakin kuat pengaruh yang diberikan oleh variabel gaya hidup terhadap variabel perilaku konsumtif dalam model penelitian ini.



Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Variabel Bebas	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Gaya Hidup	.382 <sup>a</sup>	.146	.138	5.149

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh Nilai  $R = 0,382$  dan  $R^2 = 0,146$  menunjukkan hubungan positif sedang. Ini menguatkan bahwa gaya hidup memberikan kontribusi nyata, tetapi bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menunjukkan bahwa konsumsi impulsif remaja dipengaruhi oleh kombinasi faktor individual, sosial, dan platform digital ((Febriandika et al., 2023; Kusuma, 2018; Rosifah et al., 2024; Solomon & Russell, 2024; Hummaira & Arviani, 2024; Jeciou et al., 2024; Lestari & Faizin, 2022; Jafar et al., 2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif remaja perempuan pengguna TikTok Shop. Persamaan regresi yang diperoleh,  $Y = 44,455 + 0,326X$ , menegaskan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada skor gaya hidup diikuti oleh peningkatan 0,326 satuan pada perilaku konsumtif. Koefisien beta standar ( $\beta = 0,382$ ) menunjukkan pengaruh yang tergolong sedang, sementara nilai  $R^2$  sebesar 0,146 menjelaskan bahwa 14,6% variasi perilaku konsumtif dapat diprediksi oleh gaya hidup. Sisanya, 85,4%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti literasi finansial, kontrol diri, norma teman sebaya, dukungan orang tua, dan faktor psikologis lain. Dengan kata lain, meski secara statistik pengaruh gaya hidup signifikan, secara praktis kontribusinya tergolong sedang, sehingga intervensi atau program pengendalian konsumsi tetap perlu mempertimbangkan faktor-faktor tambahan di luar gaya hidup digital semata.

Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif ini dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme psikososial dan digital. Pertama, paparan visual dan konten promosi pada TikTok Shop secara konsisten mendorong perilaku impulsif. Konten yang menampilkan produk secara menarik, lengkap dengan diskon, voucher, atau "flash sale", merangsang respons emosional remaja yang belum sepenuhnya memiliki kontrol diri yang matang (Febriandika et al., 2023; Kusuma, 2018). Hal ini sejalan dengan teori konsumsi hedonik, di mana pembelian bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan rasional, tetapi juga untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan pribadi. Produk yang viral atau sedang tren di media sosial cenderung memicu efek "Fear of Missing Out" (FOMO), membuat remaja merasa perlu membeli agar tidak tertinggal atau gagal menyesuaikan diri dengan norma sosial (Rosifah et al., 2024; Solomon & Russell, 2024).

Kedua, norma teman sebaya turut memperkuat pengaruh gaya hidup. Remaja perempuan cenderung menilai diri mereka melalui interaksi sosial dan persepsi kelompok (Hummaira & Arviani, 2024). Aktivitas belanja yang dipamerkan teman atau influencer di media sosial menjadi tolok ukur status sosial, sehingga mendorong perilaku konsumtif yang bersifat konformistik. Faktor ini menjelaskan mengapa pembelian sering dilakukan bukan atas dasar kebutuhan utama, melainkan dorongan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial, termasuk dalam hal fashion, kosmetik, dan aksesoris yang tengah populer.

Ketiga, minat dan opini remaja terhadap tren digital memperkuat efek gaya hidup terhadap konsumsi impulsif. Remaja yang aktif mengikuti konten TikTok Shop menunjukkan ketertarikan pada rekomendasi kreator, tren fashion, serta produk yang dipopulerkan melalui review atau endorsement. Paparan terus-menerus terhadap konten ini membentuk persepsi bahwa memiliki produk tertentu identik dengan keberhasilan sosial atau kesesuaian dengan citra diri ideal. Hal ini mengonfirmasi temuan Jeciou et al. (2024) bahwa remaja cenderung terdorong untuk meniru pola hidup yang ditampilkan di media digital, bahkan ketika produk tersebut tidak menjadi kebutuhan primer.

Keempat, penelitian ini juga menyoroti peran hedonik dan utilitarian value dalam perilaku konsumtif. Selain motivasi hedonik, beberapa responden menunjukkan alasan utilitarian, yaitu membeli produk karena merasa praktis atau menghemat waktu melalui kemudahan transaksi di TikTok Shop (Novita et al., 2023). Namun, kombinasi antara motivasi hedonik, tekanan teman sebaya,

FOMO, dan endorsement kreator menciptakan dorongan membeli yang lebih dominan bersifat emosional daripada rasional. Ini menjelaskan mengapa perilaku konsumtif tetap terjadi meski remaja memiliki kesadaran tentang keterbatasan finansial.

Implikasi dari temuan ini dapat dilihat dari dua perspektif. Secara teoretis, penelitian menajamkan pemahaman tentang model lifestyle-consumption di ranah social commerce, khususnya dalam konteks remaja perempuan. Temuan ini mendukung gagasan bahwa dimensi aktivitas, minat, dan opini gaya hidup berperan sebagai prediktor perilaku konsumtif, sekaligus menegaskan perlunya mempertimbangkan faktor digital dan psikososial sebagai mediator atau moderator dalam penelitian berikutnya. Secara praktis, temuan ini memberikan arahan bagi pengembangan intervensi untuk mengurangi perilaku konsumtif. Misalnya, program literasi finansial dan pengendalian diri dapat dimasukkan ke dalam kurikulum PKK atau pendidikan ekonomi remaja. Selain itu, platform e-commerce dapat mempertimbangkan fitur pengingat anggaran, "cooling-off period", atau label pembatas pembelian impulsif untuk membantu pengguna remaja membuat keputusan yang lebih bijaksana.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan. Desain penelitian potong lintang tidak memungkinkan penarikan kesimpulan kausal. Sampel yang diambil melalui accidental sampling di DKI Jakarta membatasi generalisasi ke populasi remaja lain. Self-report kuesioner rawan bias, dan beberapa kovariat penting seperti literasi finansial, kontrol diri, dukungan orang tua, serta tingkat penghasilan tidak dianalisis. Oleh karena itu, saran untuk penelitian lanjut mencakup penggunaan desain longitudinal atau eksperimen lapangan, pengujian model mediasi/moderasi (misal FOMO atau endorsement kreator sebagai mediator), serta perluasan variabel dan lokasi sampel untuk meningkatkan validitas eksternal.

Secara keseluruhan, meski gaya hidup hanya menjelaskan sebagian kecil variasi perilaku konsumtif, temuan ini menegaskan pentingnya memahami interaksi antara gaya hidup digital, pengaruh sosial, dan motivasi psikologis dalam membentuk perilaku konsumtif remaja. Pemahaman ini dapat digunakan untuk mendesain strategi intervensi yang lebih efektif, baik di ranah pendidikan, sosial, maupun platform digital itu sendiri.

## SIMPULAN

Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja perempuan pengguna TikTok Shop di DKI Jakarta. Intensitas aktivitas, minat, dan opini terhadap belanja digital berperan dalam membentuk keputusan konsumsi, meski pengaruh praktisnya tergolong sedang. Secara aplikatif, hasil penelitian menggarisbawahi pentingnya intervensi pendidikan finansial, kesadaran kontrol diri, dan fitur pengendalian pembelian di platform digital untuk membantu remaja mengambil keputusan konsumtif yang lebih bijaksana. Penelitian ini juga menekankan bahwa meskipun perilaku konsumtif remaja didorong oleh gaya hidup digital, kontrol personal dan norma sosial tetap menjadi faktor moderat yang membatasi perilaku impulsif. Mengingat keterbatasan desain potong lintang, pengambilan sampel nonprobabilitas, dan potensi bias self-report, temuan sebaiknya ditafsirkan dengan hati-hati dan tidak digeneralisasi secara luas. Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil mencapai tujuan awal untuk menilai pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada remaja perempuan pengguna TikTok Shop, serta memberikan dasar empiris bagi pengembangan strategi intervensi pendidikan finansial dan desain platform e-commerce yang lebih responsif terhadap perilaku pengguna muda.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan artikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2023). *Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Provinsi DKI Jakarta 2023*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Febriandika, N. R., Utami, A. P., & Millatina, A. N. (2023). Online impulse buying on TikTok platform: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(3), 197–210. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.17](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.17)

- Hummaira, B. K., & Arviani, H. (2024). Perilaku konsumtif pada remaja perempuan di Kota Surabaya pengguna konten TikTok #outfitideas. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2).
- Hurlock, E. B. (2002). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan* (Edisi ke-5). Erlangga.
- lin, D. H., & Indrawati, A. (2021). Pengaruh celebrity worship, gaya hidup hedonis, dan kecanduan internet terhadap pembelian kompulsif merchandise band Day6 pada online shop Uriharu ID. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, 1(5), 452–469. <https://doi.org/10.17977/um066v1i52021p452-469>
- Irlianti, M., Razkia, D., & Safitri, A. (2023). Pengaruh media sosial (TikTok Shop) terhadap perilaku konsumtif pada wanita kerja. *IJPS: Indonesia Journal of Psychological Studies*, 1(1).
- Jafar, M. K., Anggrainy, N. E., Suhardin, I., & Tohai, R. N. (2023). Gaya hidup dan perilaku konsumtif remaja di Kota Manado. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 3(1), 96–105.
- Jeciou, P. P., Yuhdi, A., Maharani, F., Tarigan, B., Ningsih, W. D., Silaen, Y., & Sagala, V. M. (2024). Perilaku konsumtif terhadap belanja online pada pelajar di SMAS Arrahman Medan. *Journal of Education Research*, 5(4).
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2024). *Perdagangan digital (e-commerce) Indonesia periode 2023*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed., Global ed.). Pearson.
- Kusnandar, L. D., Kurniawan, D., & Sahroni, N. (2022). Pengaruh mental accounting dan literasi keuangan pada Generasi Z terhadap financial behaviour pada masa pandemi Covid-19 dengan dimediasi gaya hidup. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 19(2), 97–106.
- Kusuma, F. A. (2018). Peran sosial media dalam perubahan gaya hidup konsumtif remaja perempuan. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 3(2).
- Lestari, N. T., & Faizin, M. (2022). Pengaruh konsep diri, gaya hidup, dan penggunaan media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif remaja Muslim di Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 229–244.
- Lim, Y. M., Park, K. H., & Park, J. H. (2023). Development of lifestyle evaluation tools based on the values of the elderly: A Delphi study. *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231194802>
- Mukuan, D. D. S., Tendean, V. S., & Tampi, J. R. E. (2023). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 4(1).
- Novian, K. A., Budiarto, Y., & Kunci, K. (2023). Identifikasi impulsive buying di media sosial berdasarkan konstruk ABC. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 6.
- Novita, R. D., Ghufroudin, & Purwanto, D. (2023). Characteristics of impulsive buying behavior in young women in Simo District, Boyolali. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 11(2), 261–270.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1).
- Puteri, H. E., Arinda, N., Dewi, S., & Sari, G. (2022). Self-control and consumptive behavior control in purchasing internet services for social networking among Muslim millennials. *European Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(6), 118–129. <https://doi.org/10.24018/ejsocial.2022.2.6.361>
- Rahardjo, W., Pranandari, K., Putri, D. E., Qomariyah, N., Rini, Q. K., & Andriani, I. (2022). Shopping to release stress? Understanding the role of coping stress and gender on online shopping behavior in college students during the COVID-19 pandemic. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 14(1), 114–123.
- Rosifah, M., Indarti, N., & Sangadji, E. M. (2024). Pengaruh e-commerce TikTok dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 8(7). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- 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(1), 85–100. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260>
- Solomon, M. R., & Russell-Bennett, R. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce TikTok Shop. *Forum Ekonomi*, 23(4), 632–639.
- Yusra, Y. (2022). *Laporan Populix: 86% masyarakat belanja melalui platform media sosial*. DailySocial.
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.