

**PENGARUH FAKTOR EKONOMI MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI
PEMBANGUNAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BERAU DAN HARGA
TERHADAP PERMINTAAN BARANG DI TIKTOK SHOP**

Medyana Ayu Kartika¹, Asmawati², Suryadi³
Universitas Muhammadiyah Berau
ayukartikadrg@gmail.com

ABSTRACT

Background: The rapid growth of e-commerce in Indonesia, driven by a large internet user base, has positioned TikTok Shop as a popular online shopping platform that integrates entertainment and interactive purchasing. University students, as digital natives, represent an active consumer segment on this platform, where economic factors such as income and purchasing power, along with price, are presumed to influence their demand for goods. **Objective:** This study aims to determine the effect of economic factors among Development Economics students at Universitas Muhammadiyah Berau and price on the demand for goods on TikTok Shop, both partially and simultaneously. **Method:** This study employs a quantitative method with primary data collected through questionnaires distributed to 88 respondents selected using purposive sampling, analyzed using multiple linear regression. **Results:** The results indicate that students' economic factors have a significant effect on demand for goods ($t_{count} = 2.121 > t_{table} = 1.988$; sig. $0.037 < 0.05$). The price variable also has a significant effect on demand for goods ($t_{count} = 2.784 > t_{table} = 1.986$; sig. $0.007 < 0.05$). Simultaneously, economic factors and price have a significant effect on demand for goods, with an F_{count} value of $9.912 > F_{table} 3.10$ at a significance level of 0.000 , explaining 18.9% of the variation in demand, while the remaining 81.1% is influenced by other factors outside the research model. **Conclusion:** It is concluded that economic factors and price are important determinants that business actors should consider to increase demand for goods on TikTok Shop, particularly among the student consumer segment.

Keywords: Economic Factors, Price, Product Demand, TikTok Shop

ABSTRAK

Latar Belakang: Perkembangan e-commerce di Indonesia semakin pesat seiring tingginya jumlah pengguna internet, dengan TikTok Shop menjadi salah satu platform belanja daring yang menggabungkan hiburan dan transaksi jual beli secara interaktif. Mahasiswa, sebagai generasi digital native, merupakan salah satu segmen konsumen aktif dalam berbelanja di platform ini, di mana faktor ekonomi seperti pendapatan dan daya beli, serta faktor harga, diduga memengaruhi tingkat permintaan barang mereka. **Tujuan:** untuk mengetahui pengaruh faktor ekonomi mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Muhammadiyah Berau dan harga terhadap permintaan barang di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada 88 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. **Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor ekonomi mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap permintaan barang ($t_{hitung} = 2,121 > t_{tabel} = 1,988$; sig. $0,037 < 0,05$). Variabel harga juga berpengaruh signifikan terhadap permintaan barang ($t_{hitung} = 2,784 > t_{tabel} = 1,986$; sig. $0,007 < 0,05$). Secara simultan, faktor ekonomi dan harga berpengaruh signifikan terhadap permintaan barang, dengan nilai $F_{hitung} 9,912 > F_{tabel} 3,10$ pada taraf signifikansi $0,000$, serta mampu menjelaskan variasi permintaan barang sebesar $18,9\%$, sedangkan $81,1\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. **Simpulan:** Dapat disimpulkan bahwa faktor ekonomi dan harga merupakan determinan penting yang perlu diperhatikan pelaku usaha dalam meningkatkan permintaan barang di TikTok Shop, khususnya pada segmen konsumen mahasiswa.

Kata Kunci: Faktor Ekonomi, Harga, Permintaan Barang, TikTok Shop

LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara berkembang dengan potensi pasar e-commerce yang besar, baik bagi perusahaan lokal maupun

internasional. Dengan lebih dari 200 juta pengguna internet pada tahun 2024, Indonesia menempati posisi sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di

dunia. Tingginya tingkat penggunaan internet mendorong pertumbuhan *platform e-commerce*, yang kini menjadi industri dinamis serta berperan penting dalam mengubah cara masyarakat membeli barang dan jasa.

Sejumlah *platform e-commerce* besar di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan TikTok Shop menunjukkan peningkatan popularitas. Perkembangan ini mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat dari sistem tradisional menjadi digital. Salah satu inovasi yang menonjol adalah hadirnya TikTok Shop pada tahun 2021, yang mengintegrasikan hiburan dan belanja dalam satu aplikasi. Melalui fitur ini, pengguna dapat membeli produk langsung di aplikasi TikTok, dengan dukungan konten video pendek dan *live streaming* yang membuat pengalaman belanja lebih interaktif dan menarik, terutama bagi generasi muda.

Laporan *We Are Social & Meltwater* (2024) mencatat bahwa 34,9% konsumen di Indonesia melakukan pembelian melalui media sosial. Dari jumlah tersebut, mayoritas pengguna aktif TikTok Shop berasal dari kelompok usia 18–24 tahun, yang sebagian besar adalah mahasiswa. Sebagai generasi digital native, mahasiswa terbiasa dengan teknologi digital, cenderung mencari kemudahan, dan menunjukkan preferensi tinggi terhadap belanja online.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. TikTok Shop memanfaatkan hal ini melalui strategi promosi seperti diskon, *flash sale*, dan gratis ongkir. Penelitian Zenada et al. (2023) menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce. Hal ini sejalan dengan perilaku mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap harga dan memanfaatkan promosi untuk memperoleh produk dengan nilai ekonomis.

Selain harga, faktor ekonomi juga berpengaruh terhadap permintaan barang. Dwi Fatimah (2023) menjelaskan bahwa mahasiswa dengan kondisi ekonomi lebih stabil, misalnya penerima beasiswa atau yang memiliki penghasilan tambahan, cenderung lebih aktif dalam belanja daring. Namun secara umum, baik mahasiswa berpendapatan rendah maupun tinggi tetap mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan nilai guna produk. Hal ini menunjukkan bahwa faktor ekonomi turut menentukan daya beli serta intensitas permintaan barang di TikTok Shop.

Kemudahan transaksi yang ditawarkan TikTok Shop, seperti metode pembayaran melalui dompet digital dan transfer bank, semakin mendorong minat mahasiswa. Fitur tersebut selaras dengan gaya hidup mahasiswa yang mengutamakan kepraktisan dan efisiensi,

sehingga menurunkan hambatan transaksi dan berpotensi meningkatkan permintaan barang.

Meskipun demikian, keputusan pembelian mahasiswa dipengaruhi oleh variabel-variabel yang kompleks. Dalam penelitian ini, harga dan faktor ekonomi mahasiswa menjadi dua variabel utama yang dipandang paling signifikan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian empiris untuk mengkaji sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi permintaan barang di TikTok Shop.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahuinya lebih mendalam, untuk itu peneliti melaksanakan penelitian dengan mengambil judul: “Pengaruh Faktor Ekonomi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Berau Program Studi Ekonomi Pembangunan dan Harga Terhadap Permintaan Barang di Tiktok Shop”.

METODE

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan sebagai sumber data untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi. Populasi penelitian ini adalah 112 mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Muhammadiyah Berau angkatan 2021–2024. Berdasarkan rumus Slovin dengan toleransi

kesalahan 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 88 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau yang dapat dihitung, yang bersumber dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu studi pustaka (library research) melalui penelusuran buku, artikel jurnal, dan literatur yang berkaitan dengan topik penelitian, serta penyebaran kuesioner (angket) berupa daftar pernyataan tertulis yang telah disediakan pilihan jawabannya. Kuesioner dirancang dalam dua bagian, yaitu pertanyaan demografis untuk mengetahui profil responden dan pernyataan mengenai setiap variabel penelitian yang diukur menggunakan skala Likert.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t dan uji F). Seluruh proses analisis data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner valid atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dengan taraf signifikansi 5% dan $n = 88$, sehingga diperoleh nilai r -tabel untuk $df = n - 2 = 86$ sebesar 0,2096. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai r -hitung yang lebih besar dari r -tabel tersebut, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya dan konsisten dalam menghasilkan data. Pengujian dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha (α), di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen dengan 18 item memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,747, yang lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik

- **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual

dalam model regresi berdistribusi normal, karena apabila hasilnya tidak normal maka uji t dan uji F menjadi tidak valid (Ghozali, 2016). Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian awal menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,042, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga data residual belum berdistribusi normal. Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan pengujian lanjutan dengan metode Monte Carlo, yang bertujuan menguji normalitas data residual terutama ketika terdapat nilai ekstrem pada sampel penelitian. Hasil uji Monte Carlo menunjukkan peningkatan nilai signifikansi dari 0,042 menjadi 0,359, yang berarti lebih besar dari 0,05, sehingga data residual pada akhirnya dapat dinyatakan berdistribusi normal.

- **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi di antara variabel bebas dalam model regresi, yang dapat dilihat dari nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflating Factor). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance

lebih besar dari 0,1. Hasil pengujian menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,849 dan VIF sebesar 1,178 untuk masing-masing variabel independen, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

• Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut dari residual terhadap variabel independen. Model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05 (Sugiyono, 2017). Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,197 untuk variabel Faktor Ekonomi dan 0,007 untuk variabel Harga.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan perhitungan statistik menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 15,989 + 0,137X_1 + 0,272X_2$$

Nilai konstanta sebesar 15,989 menunjukkan bahwa apabila variabel Faktor Ekonomi (X1) dan Harga (X2) bernilai nol, maka Permintaan Barang (Y) berada pada angka 15,989 satuan. Koefisien regresi Faktor Ekonomi (X1) sebesar 0,137 menunjukkan hubungan positif dengan Permintaan Barang, yang berarti setiap kenaikan satu satuan Faktor Ekonomi akan meningkatkan Permintaan Barang sebesar 0,137 satuan dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Demikian pula, koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,272 menunjukkan pengaruh positif terhadap Permintaan Barang, yang berarti setiap kenaikan satu satuan Harga akan meningkatkan Permintaan Barang sebesar 0,272 satuan dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Dengan demikian, dari kedua variabel bebas tersebut, Harga memiliki kontribusi koefisien yang lebih besar dibandingkan Faktor Ekonomi dalam memengaruhi Permintaan Barang di TikTok Shop.

Variabel	B	Tolerance	VIF	t / Sig.
(Constant)	15,989	—	—	—
Faktor Ekonomi (X1)	0,137	0,849	1,178	2,121 / 0,037
Harga (X2)	0,272	0,849	1,178	2,784 / 0,007

Sumber: Output SPSS 25 (2025)

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas

mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,435 ^a	0,189	0,170	2,145

Sumber: Output SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,189 atau setara dengan 18,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Faktor Ekonomi dan Harga secara simultan mampu menjelaskan 18,9% variasi pada variabel Permintaan Barang di TikTok Shop, sedangkan 81,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

• Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, dengan kriteria signifikansi $\alpha < 0,05$ dan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Berdasarkan rumus $t\text{-tabel} = t(\alpha/2 : n - k - 1) = t(0,025 : 85)$, diperoleh nilai $t\text{-tabel}$ sebesar 1,988. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Faktor Ekonomi (X1) memperoleh nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 2,121 dengan signifikansi 0,037, sedangkan variabel Harga (X2) memperoleh nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 2,784 dengan signifikansi 0,007. Karena nilai $t\text{-hitung}$ kedua variabel lebih besar dari $t\text{-tabel}$

dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Faktor Ekonomi dan Harga masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Permintaan Barang, sehingga hipotesis H1 dan H2 dalam penelitian ini diterima.

• Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kriteria signifikansi $\alpha < 0,05$ dan $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$. Berdasarkan rumus $F\text{-tabel} = F(k - 1 : n - k - 1) = F(2 : 85)$, diperoleh nilai $F\text{-tabel}$ sebesar 3,10. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan $F\text{-hitung}$ sebesar 9,912, sehingga $F\text{-hitung}$ lebih besar dari $F\text{-tabel}$. Dengan demikian, variabel Faktor Ekonomi (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Permintaan Barang (Y), sehingga hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima.

Model		F	Sig.
1	Regression	9,912	0,000 ^b

Sumber: Output SPSS 25 (2025)

Pengaruh Faktor Ekonomi terhadap Permintaan Barang di TikTok Shop

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Faktor Ekonomi (X1) memperoleh

nilai t-hitung sebesar 2,121, lebih besar dari t-tabel 1,988, dengan nilai signifikansi 0,037 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti Faktor Ekonomi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Permintaan Barang di TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kondisi ekonomi mahasiswa, seperti pendapatan yang dapat dibelanjakan dan akses terhadap tabungan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di platform tersebut.

Pengaruh Harga terhadap Permintaan Barang di TikTok Shop

Pada variabel Harga (X2), hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung 2,784 yang lebih besar dari t-tabel 1,988, sehingga variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Permintaan Barang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Syahfitri et al. (2024) yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi TikTok Shop oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Kota Pasuruan", yang juga menemukan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap permintaan barang (t-hitung $3,452 > t\text{-tabel } 1,985$; signifikansi $0,001 < 0,05$). Hal ini menegaskan bahwa penerapan harga yang tepat dan kompetitif akan

meningkatkan permintaan barang di TikTok Shop.

Pengaruh Faktor Ekonomi dan Harga secara Simultan terhadap Permintaan Barang di TikTok Shop.

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai F-hitung sebesar 9,912 yang lebih besar dari F-tabel 3,10, yang berarti Faktor Ekonomi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Permintaan Barang di TikTok Shop. Kedua variabel ini mampu menjelaskan 18,9% variasi Permintaan Barang, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,189, sedangkan 81,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti promosi, kualitas produk, atau kemudahan berbelanja. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi yang menggabungkan penetapan harga yang kompetitif dengan perhatian terhadap kondisi ekonomi konsumen, khususnya mahasiswa, akan lebih efektif dalam mendorong permintaan barang di platform TikTok Shop dibandingkan hanya mengandalkan salah satu faktor saja.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat

disimpulkan bahwa Faktor Ekonomi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Permintaan Barang di TikTok Shop, sebagaimana dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,037 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t-hitung 2,121 yang lebih besar dari t-tabel 1,988. Harga juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Permintaan Barang, dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t-hitung 2,784 yang lebih besar dari t-tabel 1,988. Selain itu, Faktor Ekonomi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Permintaan Barang di TikTok Shop, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai F-hitung 9,912 yang lebih besar dari F-tabel 3,10.

REFERENSI

- Binsar, F., Bayu, M., Abbas, I., Budiman, A., & Abidah. (2024). Analysis of Digital Content of Indonesian Society in the Public Service Sector. EasyChair Preprints.
- Elgi, V. M. P., Nurhidayati, S., & Drajat, D. A. (2024). Pengaruh Promosi, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Sugih Maju Kabupaten Berau. *Change Agent for Management Journal*, 8(2).
- Indriani, Ira. (2022). Pengaruh Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Berau. *Eco-Build; Economy Bring Ultimate Information All About Development Journal*. 9-18
- Irpan. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Mengelola Keuangan Dana Beasiswa Kartu Indonesia Pintar (KIP-Kuliah). Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Marbun, B., & Rasyid, A. (2022). Pengaruh TikTok Shop terhadap Motif Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Riau. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 29–40.
- Razak, A., Amrusi, Maulidaini, S., Mustofa, A., Suraiya, N., Anggraini, I., & Musfiana. (2024). Pengaruh harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada live streaming aplikasi TikTok Shop. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 136–146.
- Rosifah, M., Indarti, N., & Sangadji, E. M. (2024). Pengaruh E-Commerce TikTok dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas PGRI Wiranegara. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 8(7), 51–60.
- Sugiyono & Susanto. (2017). *Cara Mudah Melakukan Analisis Data dengan SPSS*. Alfabeta.
- Zenada, D. M., Adiyono, B. B., & Setiawan, A. (2023). Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 74–84.