

ABSTRAK

Wildatul Fitriya. 190541100132. Pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial TikTok *Live Shop* terhadap Perilaku Konsumtif Produk *Fashion* pada Mahasiswi. Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Trunojoyo Madura, 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses media sosial TikTok *live shop* terhadap perilaku konsumtif produk *fashion* pada mahasiswi. Mahasiswi bisa bebas untuk mengenakan pakaian yang dipilih selagi dalam batas peraturan yang berlaku, dengan demikian mahasiswi menjadi berkompetitif untuk berpenampilan menarik dan menggunakan barang-barang yang menjadi *trend* pada masanya agar terlihat menarik dan dapat diterima dilingkungannya. Dalam hal ini produk *fashion* merupakan elemen penting yang mendukung penampilan. Adapun *trend-trend fashion* yang selalu *up to date* berasal dari media sosial, yang dalam kesehariannya mahasiswi seringkali mengakses media sosial, hal ini memberikan pengaruh terhadap gaya hidup dan perilaku konsumtifnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasi kausal. Subjek penelitian ini adalah 100 mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura. Subjek dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura, pengguna aktif media sosial TikTok, dan pernah berbelanja produk *fashion* di TikTok. Pengumpulan data menggunakan dua skala yakni skala intensitas mengakses media sosial TikTok *live shop* (reliabilitas sebesar 0,937) dan skala perilaku konsumtif produk *fashion* (reliabilitas sebesar 0,899). Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana, diperoleh nilai F sebesar 143,799 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 ($p < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas mengakses media sosial TikTok *live shop* terhadap perilaku konsumtif produk *fashion* pada mahasiswi.

Kata Kunci: Intensitas Mengakses Media Sosial TikTok *Live Shop*, Perilaku Konsumtif Produk *Fashion*, Mahasiswi.

ABSTRACT

Wildatul Fitriya. 190541100132. *The Effect of the Intensity of Accessing TikTok Live Shop Social Media on the Consumptive Behavior of Fashion Products in Female Students. Psychology Study Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Trunojoyo Madura University, 2023.*

This study aims to determine the effect of the intensity of accessing TikTok live shop social media on the consumptive behavior of fashion products in female students. Students can be free to wear the clothes they choose while within the limits of applicable regulations, thus students become competitive to look attractive and use items that are trends in their time to look attractive and acceptable in their environment. In this case, fashion products are an important element that supports appearance. The fashion trends that are always up to date come from social media, which in their daily lives students often access social media, this has an influence on their lifestyle and consumptive behavior. This study used quantitative methods of causal correlation. The subjects of this study were 100 female students of Trunojoyo Madura University. The subjects were selected using purposive sampling techniques with the criteria of Trunojoyo Madura University students, active users of TikTok social media, and had shopped for fashion products on TikTok. Data collection used two scales, namely the scale of intensity of accessing TikTok live shop social media (reliability of 0.937) and the scale of consumptive behavior of fashion products (reliability of 0.899). Test the hypothesis using simple linear regression analysis, obtained an F value of 143.799 with a significance level of 0.00 ($p < 0.05$). Thus, it can be said that the hypothesis of this study is accepted, namely that there is a significant influence between the intensity of accessing TikTok live shop social media on the consumptive behavior of fashion products in female students.

Keywords: *intensity of accessing TikTok Live Shop social media, consumptive behavior of fashion products, female students.*