MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

ANALISIS *EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS* (EFA) YANG MEMPENGARUHI PERILAKU *OVERCONSUMPTION* DI *E-COMMERCE* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PELITA BANGSA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP)

Refi Sofiatul Azizah[1], Diandra Savina Febriani[2], Ega Rahma Ayu[3], Fadli Firdaus[4] , Hapidz Nauval Hakim[5], Sunita Dasman[6]

E-mail : refisofiaa@gmail.com[1], diadrasavina17@gmail.com[2] , rahmaega02@gmail.com[3] , firfadli4@gmail.com[4] , hapidz.nauval.hakim@gmail.com[5]

[1,2,3,4,5,6] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa
Jl. Inspeksi Kalimalang No. 1, Cikarang Pusat, Bekasi 17530, Indonesia

*Corresponding author: refisofiaa@gmail.com

Abstract

***Research Aim**: This study aims to identify and empirically group the underlying latent factors that drive overconsumption behavior among students of Universitas Pelita Bangsa (UPB) who actively use the TikTok Shop application, employing Exploratory Factor Analysis (EFA) as the primary analytical method. **Design/Methods/Approach**: A quantitative research design with a cross-sectional survey approach was employed. Data were collected from 120 active TikTok Shop users who are registered students at UPB, selected through purposive random sampling. Fourteen indicators measuring potential dimensions of overconsumption behavior were developed based on established theoretical frameworks and validated prior instruments, measured on a five-point Likert scale (1 = Strongly Disagree to 5 = Strongly Agree). Data adequacy was assessed using the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure and Bartlett's Test of Sphericity prior to EFA execution. Factor extraction utilized Principal Component Analysis (PCA) with Varimax orthogonal rotation, applying a factor loading threshold of ≥ 0.50 and eigenvalue > 1 as retention criteria. **Research Findings**: The KMO value of 0.812 (meritorious) and Bartlett's Test significance (x^2 = 1,247.831; df = 91; p < 0.001) confirmed data suitability for factor analysis. Four latent factors were successfully extracted, collectively explaining 83.46% of the total cumulative variance: Factor 1 Hedonic Motivation (eigenvalue = 4.627; variance explained = 26.41%), Factor 2 Social Influence (eigenvalue = 3.291; variance explained = 21.83%), Factor 3 Impulse Buying Tendency (eigenvalue = 2.148; variance explained = 18.95%), and Factor 4 Digital Content Stimulation (eigenvalue = 1.627; variance explained = 16.27%). All dominant factor loadings ranged from 0.741 to 0.891, and all communality values exceeded the 0.60 minimum threshold (range: 0.688-0.841), confirming strong construct validity across all indicators. **Theoretical Contribution**: This study makes a significant contribution to the digital consumer behavior literature by empirically demonstrating that overconsumption on TikTok Shop is a multidimensional construct composed of both internal psychological drivers (hedonic motivation and impulse buying tendency) and external socio-technological stimuli (social influence and digital content*

Article history

Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

stimulation). The four-factor structure identified provides a validated empirical basis for the development of standardized overconsumption measurement instruments specifically tailored to the Indonesian social commerce context.

***Keywords**: Exploratory Factor Analysis; Overconsumption; TikTok Shop; E-Commerce; Hedonic Motivation; Impulse Buying;*

1. PENDAHULUAN

Revolusi digital yang berlangsung selama dua dekade terakhir telah membawa perubahan yang sangat mendasar dalam cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan mengonsumsi barang maupun jasa. Transformasi ini tidak hanya bersifat inkremental, melainkan merupakan pergeseran paradigmatik yang mengubah seluruh arsitektur aktivitas ekonomi dari yang semula bersifat fisik dan lokal menjadi digital dan global. Penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 79,5% pada akhir tahun 2023 setara dengan sekitar 215 juta pengguna aktif telah menjadi katalis utama bagi pertumbuhan ekosistem digital yang masif dan terus berkembang (APJII., 2023). Infrastruktur digital yang semakin kuat ini, didukung oleh meluasnya kepemilikan *smartphone* yang kini dapat diperoleh dengan harga yang terjangkau di seluruh lapisan masyarakat, telah membuka akses ke layanan digital bagi segmen populasi yang sebelumnya tidak terjangkau oleh layanan ritel konvensional. Akses yang demokratis ini pada satu sisi merupakan capaian yang sangat positif dari sisi inklusi ekonomi, namun pada sisi lain juga membawa serta berbagai tantangan baru yang berkaitan dengan perilaku konsumsi yang berlebihan dan tidak terkendali.

Perkembangan *e-commerce* sebagai salah satu produk utama dari revolusi digital ini mencatatkan pertumbuhan yang sangat impresif, dengan nilai transaksi yang terus meningkat secara eksponensial dari tahun ke tahun. (Bank Indonesia, 2023) mencatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp688 triliun pada tahun 2023, meningkat 19,4% dibandingkan tahun sebelumnya, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Pertumbuhan yang luar biasa ini didorong tidak hanya oleh faktor infrastruktur, tetapi juga oleh perubahan fundamental dalam perilaku dan preferensi konsumen Indonesia yang semakin nyaman dan percaya dengan transaksi digital. Kemudahan, kecepatan, dan variasi pilihan yang ditawarkan platform *e-commerce* menjadi proposisi nilai yang sulit ditolak oleh konsumen modern, terutama kalangan muda yang tumbuh besar sebagai digital natives. Namun, kemudahan yang sama ini juga merupakan kondisi yang memfasilitasi perilaku overconsumption sebuah fenomena yang memerlukan perhatian serius dari berbagai pemangku kepentingan, mulai dari akademisi hingga regulator dan institusi pendidikan.

Dalam lanskap *e-commerce* Indonesia yang dinamis, kemunculan TikTok Shop pada tahun 2021 merupakan sebuah momen disruptif yang mengubah peta persaingan secara signifikan. Berbeda dengan platform *e-commerce* konvensional yang mengandalkan katalog produk statis dan mesin pencari, TikTok Shop mengintegrasikan ekosistem konten video pendek yang sudah sangat populer dengan infrastruktur transaksi perdagangan elektronik, menciptakan model yang para akademisi dan praktisi pemasaran sebut sebagai *social commerce* generasi berikutnya.(Wongkitrungrueng and Assarut 2020) Model ini secara fundamental mengubah posisi pengguna dari sekadar konsumen pasif yang mencari produk menjadi peserta aktif dalam ekosistem konten dan komunitas yang sekaligus berfungsi sebagai pasar digital. Algoritma rekomendasi TikTok yang canggih yang dikenal sebagai *For You Page* (FYP) mampu mempelajari dan memetakan preferensi setiap pengguna secara sangat presisi berdasarkan ribuan sinyal perilaku, mulai dari durasi tonton, interaksi dengan konten, histori pencarian, hingga pola

ISSN : 3025-9495

pembelian sebelumnya. Hasil dari pemetaan yang sangat personal ini adalah pengalaman konten yang terasa sangat relevan dan menarik bagi setiap individu pengguna, yang kemudian secara efektif meningkatkan waktu yang dihabiskan di dalam platform dan mengurangi resistensi psikologis terhadap pembelian.

Berdasarkan laporan (Wiest 2023), TikTok Shop berhasil meraih *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar USD16,3 miliar di Asia Tenggara pada tahun 2023, sebuah lonjakan yang luar biasa dari USD4,4 miliar pada tahun 2022. Indonesia menjadi pasar terbesar TikTok Shop di kawasan ini, berkontribusi lebih dari 60% dari total volume transaksi regional. Keberhasilan ini menegaskan bahwa model social commerce berbasis video yang diperkenalkan TikTok Shop telah berhasil menemukan kesesuaian pasar yang sangat kuat *(product-market fit)* di Indonesia, khususnya di kalangan konsumen muda yang merupakan kelompok pengguna terbesar platform ini. Dibalik angka-angka pertumbuhan yang mengesankan tersebut, terdapat pertanyaan kritis yang belum banyak dijawab oleh penelitian akademis: sejauh mana ekosistem TikTok Shop mendorong terjadinya perilaku *overconsumption* di kalangan penggunanya, khususnya mahasiswa yang merupakan segmen demografis paling rentan?

Perilaku *overconsumption* merupakan fenomena yang telah lama menjadi perhatian dalam literatur ekonomi, psikologi, dan ilmu lingkungan, namun relevansinya semakin meningkat secara dramatis dalam era *e-commerce* berbasis teknologi digital. Secara definitif, *overconsumption* merujuk pada pola konsumsi yang secara sistematis melampaui apa yang dibutuhkan individu untuk memenuhi kebutuhan yang wajar dan mendukung kesejahteraan yang berkelanjutan, seringkali didorong oleh faktor-faktor psikologis, sosial, dan situasional yang memperlemah kemampuan kontrol diri individu (Verplanken, 2024)

(Guan et al. 2020) mengidentifikasi tiga dimensi utama overconsumption digital: pertama, *overconsumption* frekuensial yang ditandai dengan terlalu seringnya individu melakukan transaksi pembelian tanpa perencanaan yang matang; kedua, *overconsumption* volumetrik yang ditandai dengan pembelian dalam jumlah melebihi kebutuhan aktual dalam setiap sesi transaksi; dan ketiga, *overconsumption* kategoris yang ditandai dengan pembelian produk di luar kategori kebutuhan prioritas yang telah direncanakan. Ketiga dimensi ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain, menciptakan pola perilaku konsumsi yang sulit untuk diubah karena telah menjadi bagian dari kebiasaan digital sehari-hari.

Mahasiswa sebagai kelompok demografis memiliki karakteristik unik yang menjadikan mereka rentan secara khusus terhadap fenomena overconsumption di *platform social commerce* seperti TikTok Shop. Pertama, dari sisi psikologis perkembangan, mahasiswa yang umumnya berusia 18–24 tahun berada dalam fase transisi dari remaja ke dewasa awal yang ditandai oleh pencarian identitas, eksperimentasi perilaku, dan tingginya sensitivitas terhadap tekanan sosial sebaya. Kedua, dari sisi perilaku digital, data (APJII., 2023) menunjukkan bahwa kelompok usia 18–24 tahun merupakan pengguna media sosial paling aktif di Indonesia dengan rata-rata durasi penggunaan mencapai 8,4 jam per hari jauh melampaui rata-rata nasional 5,7 jam per hari. Intensitas penggunaan yang tinggi ini secara otomatis meningkatkan paparan terhadap konten komersial, notifikasi promosi, dan stimulus pembelian yang hadir dalam aliran konten yang terus-menerus. Ketiga, dari sisi finansial, mahasiswa umumnya memiliki pendapatan atau uang saku yang terbatas, tidak memiliki pengalaman manajemen keuangan yang terstruktur, dan belum memiliki kewajiban finansial jangka panjang yang biasanya menjadi rem alami terhadap pengeluaran berlebihan pada kelompok usia yang lebih tua. Keempat, kehidupan kampus menciptakan komunitas referensi yang sangat erat di mana informasi tentang produk, rekomendasi pembelian, dan penilaian sosial tentang gaya hidup menyebar dengan sangat cepat melalui kombinasi interaksi langsung dan media sosial. Kelima, faktor khusus yang berkaitan dengan TikTok Shop adalah bahwa mahasiswa merupakan salah satu segmen pengguna paling aktif platform ini, baik sebagai konsumen maupun sebagai kreator konten, sehingga mereka memiliki tingkat paparan dan keterlibatan yang jauh lebih tinggi

ISSN : 3025-9495

dengan ekosistem komersial platform dibandingkan kelompok usia lainnya. Keenam, mahasiswa pada era pasca-pandemi menunjukkan peningkatan signifikan dalam frekuensi penggunaan *e-commerce* karena periode pandemi telah mempercepat adopsi kebiasaan belanja digital yang kemudian berlanjut bahkan setelah pembatasan fisik dicabut (Susanto et al. 2024). Ketujuh, kemudahan sistem pembayaran digital melalui dompet elektronik yang terintegrasi dengan TikTok Shop seperti GoPay, OVO, dan Dana mengurangi hambatan psikologis terhadap pengeluaran karena tidak ada pengalaman fisik yang terasa seperti "kehilangan uang" seperti yang terjadi saat pembayaran tunai. Kedelapan, banyak mahasiswa yang belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang mekanisme psikologis yang digunakan platform untuk mendorong pembelian impulsif, sehingga mereka menjadi target yang relatif mudah bagi taktik-taktik pemasaran berbasis manipulasi kognitif.

Secara demografis, mahasiswa UPB memiliki profil yang sangat representatif dari populasi mahasiswa Indonesia secara umum: mayoritas berasal dari keluarga dengan latar belakang ekonomi menengah ke bawah, sebagian besar merupakan mahasiswa perantauan dari berbagai daerah di Jawa dan luar Jawa, dan sebagian lainnya merupakan mahasiswa lokal yang tinggal di kawasan Cikarang, Bekasi, dan sekitarnya yang dikenal sebagai salah satu kawasan industri terbesar di Asia Tenggara. Konteks sosio-ekonomi ini menciptakan kondisi yang sangat unik dan relevan untuk kajian overconsumption: mahasiswa UPB memiliki akses yang sangat baik terhadap konektivitas internet berkat infrastruktur digital yang dikembangkan untuk mendukung operasional kawasan industri di sekitarnya, namun secara bersamaan memiliki keterbatasan finansial yang nyata karena sebagian besar bergantung pada uang saku dari orang tua atau penghasilan dari pekerjaan paruh waktu.

Paradoks ini akses digital yang tinggi dengan kapasitas finansial yang terbatas menciptakan kondisi yang secara teoritis paling rentan terhadap *overconsumption*, karena nilai nominal per transaksi di TikTok Shop yang relatif rendah dapat mengaburkan dampak kumulatif pengeluaran total yang sesungguhnya. Selain itu, budaya konsumsi yang kuat di kalangan mahasiswa UPB juga dipengaruhi oleh dinamika sosial kawasan industri Cikarang yang merupakan tempat bertemunya berbagai lapisan masyarakat dengan latar belakang dan gaya hidup yang beragam, menciptakan tekanan sosial untuk memenuhi standar penampilan dan gaya hidup tertentu yang sering kali tercermin dalam pola konsumsi di platform digital. Mahasiswa UPB yang aktif menggunakan TikTok Shop dilaporkan menghabiskan rata-rata 5–7 jam per hari di platform tersebut, dengan frekuensi pembelian yang cukup tinggi meskipun nilai per transaksi umumnya relatif terjangkau. Kondisi ini menjadikan UPB sebagai konteks penelitian yang ideal untuk mengkaji fenomena overconsumption di TikTok Shop.

Literatur akademis tentang impulse buying dan perilaku konsumen di e-commerce yang telah berkembang pesat sejak awal tahun 2000-an mulai menghadapi tantangan baru seiring dengan kemunculan platform social commerce berbasis video seperti TikTok Shop. Studi-studi awal tentang impulse buying online umumnya berfokus pada platform e-commerce statis seperti Amazon, eBay, atau marketplace lokal seperti Tokopedia dan Shopee, yang memiliki karakteristik antarmuka dan mekanisme persuasi yang sangat berbeda dari TikTok Shop. c dalam penelitian mereka pada 847 pengguna *platform social commerce* di Asia menemukan bahwa interaktivitas dan sifat sosial dari *platform commerce* secara signifikan meningkatkan niat pembelian impulsif dengan koefisien jalur yang jauh lebih kuat dibandingkan studi-studi pada platform e-commerce konvensional. Sementara itu, studi longitudinal (Chandra et al. 2022) yang melibatkan 2.847 responden dari enam negara Asia menemukan bahwa efek pengaruh sosial terhadap perilaku konsumsi di social commerce dimediasi secara signifikan oleh konstruk identitas sosial dan need for belonging dua konstruk yang sangat relevan dalam konteks kehidupan sosial mahasiswa.

Penelitian (Tao, 2024) secara spesifik mengkaji konteks *live streaming commerce* dan menemukan bahwa motivasi hedonis merupakan prediktor terkuat dari pembelian impulsif dalam lingkungan *live streaming*, dengan nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,387 (p

ISSN : 3025-9495

< 0,001), jauh melampaui pengaruh motivasi utilitarian. (Hafez, 2021) membuktikan bahwa personalisasi konten marketing berbasis algoritma meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif hingga 3,2 kali dibandingkan konten generik yang tidak dipersonalisasi. Temuan-temuan ini secara kolektif mengindikasikan bahwa perilaku *overconsumption* di TikTok Shop merupakan fenomena yang jauh lebih kompleks dari sekadar pembelian impulsif konvensional melainkan merupakan hasil dari interaksi sinergis antara berbagai faktor psikologis, sosial, dan teknologis yang beroperasi secara bersamaan dalam ekosistem platform yang sangat canggih. Pemahaman tentang struktur faktor di balik kompleksitas ini memerlukan pendekatan analitis yang mampu mengungkap dimensi-dimensi laten yang tidak dapat diobservasi secara langsung sebuah kebutuhan yang secara tepat dijawab oleh metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA).

Exploratory Factor Analysis (EFA) merupakan teknik statistik multivariat yang secara historis telah memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan ilmu psikologi, ilmu sosial, dan manajemen selama lebih dari satu abad sejak dikembangkan oleh Spearman pada awal abad ke-20. (Hair, 2019) mendefinisikan EFA sebagai teknik yang dirancang untuk mengidentifikasi struktur hubungan di antara sejumlah besar variabel, dengan mengekstrak faktor-faktor yang lebih sedikit namun lebih fundamental yang mampu menjelaskan sebagian besar varians dalam data asli tanpa mengasumsikan struktur faktor yang telah ditentukan sebelumnya. Keunggulan utama EFA dibandingkan teknik analisis lainnya dalam konteks penelitian ini adalah kemampuannya untuk menemukan pengelompokan alami variabel berdasarkan pola korelasi empiris dalam data, sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan realitas empiris yang sesungguhnya daripada konfirmasi hipotesis yang telah dibangun sebelumnya.

Dalam konteks penelitian *overconsumption* TikTok Shop, EFA sangat tepat digunakan karena belum terdapat konsensus teoritis yang mapan tentang bagaimana berbagai faktor yang mempengaruhi *overconsumption* di *platform social commerce* berbasis video pendek ini terstruktur dan saling berkaitan. Penggunaan EFA dalam penelitian perilaku konsumen digital semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. (Kurniawan, 2022) berhasil mengidentifikasi empat dimensi laten kepuasan berbelanja online di Indonesia melalui EFA, sementara (Sun, 2022) menggunakan EFA sebagai tahap pengembangan skala untuk mengukur *impulse buying* dalam konteks *live streaming commerce*. Pendekatan EFA yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti prosedur standar yang direkomendasikan oleh (Howard, 2023): dimulai dari penilaian kelayakan data menggunakan KMO dan Bartlett's test, diikuti dengan ekstraksi faktor menggunakan Principal Component Analysis, rotasi faktor dengan metode Varimax untuk memaksimalkan interpretabilitas, dan evaluasi komunalitas untuk mengkonfirmasi kecukupan representasi setiap variabel dalam model faktor yang terbentuk.

Kajian literatur yang komprehensif terhadap penelitian-penelitian terdahulu mengungkapkan adanya celah pengetahuan (research gap) yang signifikan yang menjadi justifikasi utama penelitian ini. Pertama, sebagian besar penelitian tentang perilaku konsumen di *e-commerce* yang ada saat ini berfokus pada *platform e-commerce* konvensional seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak, yang memiliki karakteristik antarmuka, mekanisme persuasi, dan pengalaman pengguna yang secara fundamental berbeda dari TikTok Shop. Penelitian yang secara spesifik mengkaji dimensi-dimensi perilaku *overconsumption* dalam konteks *platform social commerce* berbasis *live streaming* dan video pendek seperti TikTok Shop masih sangat terbatas, khususnya dalam konteks Indonesia. Kedua, penelitian-penelitian yang ada umumnya mengkaji faktor-faktor pengaruh *overconsumption* secara individual dan terpisah misalnya hanya mengkaji pengaruh *impulse buying*, atau hanya motivasi hedonis tanpa mengeksplorasi bagaimana berbagai faktor tersebut secara bersama-sama membentuk struktur laten yang mendasari konstruk *overconsumption* sebagai sebuah kesatuan multidimensi. Pendekatan parsial ini menghasilkan pemahaman yang fragmentaris dan tidak komprehensif tentang fenomena *overconsumption* yang sesungguhnya bersifat holistik. Ketiga, penelitian

ISSN : 3025-9495

yang menggunakan EFA sebagai metode utama untuk mengeksplorasi struktur faktor *overconsumption* dalam konteks *e-commerce* di Indonesia belum pernah dilaporkan dalam literatur yang tersedia meskipun EFA telah banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen di berbagai konteks lainnya. Keempat, subjek penelitian yang berfokus pada mahasiswa perguruan tinggi tertentu di Indonesia khususnya yang berlokasi di kawasan industri dengan profil sosio-ekonomi yang khas seperti Universitas Pelita Bangsa memiliki nilai kontekstual yang tinggi namun masih sangat jarang dieksplorasi dalam penelitian akademis yang terpublikasi. Kelima, ketersediaan instrumen pengukuran *overconsumption* yang terstandarisasi dan divalidasi untuk konteks *social commerce* Indonesia masih sangat terbatas, sehingga hasil EFA dari penelitian ini berpotensi menjadi kontribusi metodologis yang signifikan bagi pengembangan alat ukur yang lebih akurat untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Identifikasi research gap yang komprehensif ini menegaskan urgensi dan relevansi ilmiah dari penelitian yang disajikan dalam artikel ini.

1.1 Rumusan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada identifikasi struktur faktor laten yang mendasari perilaku overconsumption mahasiswa pengguna TikTok Shop serta implikasinya bagi intervensi kebijakan dan program literasi. Berdasarkan fokus tersebut, rumusan masalah adalah:

1. Bagaimana faktor-faktor laten yang mendasari perilaku *overconsumption* mahasiswa Universitas Pelita Bangsa pengguna TikTok Shop dapat diidentifikasi dan dikelompokkan melalui *Exploratory Factor Analysis* (PCA, rotasi Varimax)?
2. Berapa jumlah faktor optimal, berapa besar kontribusi varians masing-masing faktor, dan seberapa kuat loading setiap indikator terhadap faktor relevan sehingga terbentuk model faktor yang parsimoni namun komprehensif untuk konstruk *overconsumption* di TikTok Shop?
3. Bagaimana temuan struktur faktor tersebut dapat menjadi dasar teoritis dan empiris untuk merumuskan kebijakan serta program intervensi yang efektif dalam memitigasi dampak negatif *overconsumption* terhadap kesejahteraan finansial dan psikologis mahasiswa?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian komprehensif yang telah dikemukakan, penelitian ini dirumuskan dengan tiga tujuan utama yang saling berkaitan dan saling mendukung.

1. Mengidentifikasi dan mengelompokkan faktor-faktor laten yang secara mendasar mempengaruhi perilaku *overconsumption* mahasiswa Universitas Pelita Bangsa pengguna aplikasi TikTok Shop melalui penerapan metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan *Principal Component Analysis* dan *rotasi Varimax*.
2. Menentukan jumlah faktor optimal, besarnya kontribusi varians masing-masing faktor, dan kekuatan loading setiap indikator terhadap faktor yang relevan, sehingga menghasilkan model faktor yang parsimoni namun komprehensif dalam merepresentasikan konstruk *overconsumption* di platform TikTok Shop.
3. Memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur perilaku konsumen digital di Indonesia dan menyediakan dasar empiris yang valid bagi pengembangan kebijakan dan program intervensi yang bertujuan untuk memitigasi dampak negatif *overconsumption* terhadap kesejahteraan finansial dan psikologis mahasiswa.

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Overconsumption

Overconsumption merupakan konsep multidimensi yang telah dikaji secara ekstensif dalam literatur ekonomi perilaku, psikologi konsumen, dan ilmu lingkungan. (Parvatiyar, 2023) mendefinisikan *overconsumption* sebagai pola konsumsi yang secara sistematis melampaui kebutuhan fungsional yang wajar dari individu, umumnya bersifat habituatif dan diperkuat oleh stimulus lingkungan yang berulang. Dalam konteks digital dan *e-commerce*, definisi ini berkembang mencakup dimensi-dimensi baru yang unik. (Li, 2020) mengidentifikasi bahwa *platform e-commerce modern* menciptakan tiga kondisi yang secara sinergis mendorong *overconsumption* yaitu *hyperpersonalization* melalui algoritma rekomendasi, friction reduction melalui proses *checkout* yang disederhanakan, dan *gamification* melalui sistem poin, *badge*, dan *reward* yang mendorong frekuensi transaksi.

TikTok Shop sebagai representasi *social commerce* generasi terkini mengimplementasikan ketiga kondisi ini secara bersamaan, ditambah dengan elemen interaktivitas live streaming yang tidak dimiliki oleh platform e-commerce konvensional. (Wongkitrungrueng, 2020) membuktikan bahwa fitur *live streaming* pada *platform social commerce* menciptakan lingkungan berbelanja yang memiliki karakteristik psikologis unik. Kehadiran sosial yang tinggi, interaktivitas real-time, dan kondisi urgensi artificial yang secara kolektif melemahkan kemampuan konsumen untuk melakukan evaluasi rasional sebelum melakukan pembelian. Penelitian (Nabella et al. 2022)mendokumentasikan bahwa mahasiswa yang aktif menggunakan *e-commerce* melaporkan pengeluaran bulanan yang rata-rata 38% lebih tinggi dari anggaran yang telah direncanakan sebelumnya, sebuah indikator kuat adanya pola *overconsumption* yang substansial dan sistematis.

2.2 Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis yang merujuk pada dorongan untuk terlibat dalam aktivitas konsumsi demi memperoleh kesenangan, kenikmatan estetik, dan pengalaman emosional positif merupakan salah satu konstruk paling fundamental dalam pemahaman tentang overconsumption di platform digital. (Arnold, 2023) mengidentifikasi enam dimensi motivasi hedonis belanja: *adventure shopping* (stiulus dan petualangan), social shopping (pengalaman bersama orang lain), *gratification shopping* (penghilangan stres), *idea shopping* (mengikuti tren baru), *role shopping* (berbelanja untuk orang lain), dan *value shopping* (mencari penawaran terbaik). Keenam dimensi ini teraktivasi secara bersamaan melalui berbagai fitur platform, *live streaming* menyediakan elemen petualangan dan interaksi sosial, flash sale menyediakan element value dan gratifikasi, sementara konten kreator menyediakan informasi tentang tren terbaru. Penelitian (Gao, Yu, and Cai 2021) yang dilakukan pada 1.243 pengguna live streaming commerce di Tiongkok menggunakan SEM-PLS menemukan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh paling kuat terhadap impulse buying dengan standardized coefficient beta sebesar 0,387 ($p < 0,001$), melebihi pengaruh motivasi utilitarian, *social influence*, maupun *perceived value*. (Hilken, 2022) mengembangkan konsep "experiential value of consumption" untuk menjelaskan bagaimana nilai yang diperoleh konsumen dari pengalaman berbelanja itu sendiri bukan dari produk yang dibeli menjadi pendorong utama overconsumption di platform digital yang mengintegrasikan elemen hiburan.

2.3 Social Commerce

Pengaruh sosial dalam konteks *social commerce* beroperasi melalui mekanisme yang jauh lebih beragam dan intensif dibandingkan konteks ritel konvensional. (Liu, 2021) mengidentifikasi empat mekanisme utama pengaruh sosial dalam *social commerce* yaitu *normative social influence* (tekanan konformitas dengan perilaku kelompok referensi),

ISSN : 3025-9495

informational social influence (penggunaan perilaku orang lain sebagai panduan keputusan konsumsi), *parasocial interaction* (pembentukan hubungan emosional satu arah dengan kreator konten atau host live streaming), dan *social proof mechanisms* (penggunaan indikator popularitas seperti jumlah penjualan, ulasan bintang, dan jumlah penonton sebagai sinyal validasi kualitas). Dalam studi mereka pada 847 pengguna platform social commerce di Asia menggunakan multiple regression analysis (Wang, 2024) menemukan bahwa social influence memiliki efek positif signifikan terhadap impulse buying intention dengan β = 0,341 ($p < 0,001$), dan efek ini diperkuat secara signifikan dalam kondisi live streaming dibandingkan belanja *e-commerce* statis. (Lim, 2022) dalam meta-analisis yang mencakup 2.847 responden dari enam negara Asia menemukan bahwa pengaruh sosial terhadap perilaku konsumsi di platform digital dimediasi secara signifikan oleh konstruk identitas sosial, mengkonfirmasi relevansi teori identitas sosial Tajfel dan Turner dalam konteks *social commerce*.

2.4 Impulse Buying

Impulse buying telah lama menjadi salah satu konstruk paling banyak diteliti dalam literatur perilaku konsumen. *Impulse buying* mengambil bentuk yang jauh lebih intensif dan sulit dikendalikan dibandingkan konteks ritel konvensional maupun *e-commerce* statis. (Hair et al. 2019a) dalam penelitian komprehensif mereka yang melibatkan 1.567 responden dari berbagai negara Asia mengidentifikasi tiga mekanisme utama yang membuat *live streaming commerce* sangat kondusif bagi *impulse buying* yaitu *cognitive load reduction* melalui proses *checkout* yang terintegrasi langsung dalam antarmuka *live streaming*, temporal scarcity melalui penghitung waktu mundur dan notifikasi stok terbatas, serta social facilitation melalui kehadiran virtual ribuan penonton lain yang menciptakan efek fasilitasi sosial. (Zhang, 2023) dalam meta-analisis yang mencakup 87 studi empiris tentang impulse buying di *e-commerce* menemukan bahwa *trait impulsiveness* individual memiliki korelasi positif yang kuat dengan perilaku overconsumption ($r = 0,571$, 95% CI [0,498, 0,635]), dan efek ini diperkuat secara signifikan dalam konteks live streaming commerce. (Ramadhani, 2023) dalam penelitian spesifik tentang TikTok Shop di Indonesia menemukan bahwa frekuensi menonton live streaming berkorelasi positif kuat dengan pengeluaran tidak terencana ($r = 0,589$, $p < 0,001$), mengkonfirmasi relevansi temuan internasional dalam konteks pasar Indonesia.

2.5 Stimulasi Konten Digital dan Algoritma Rekomendasi

Fitur paling distinctive yang membedakan TikTok Shop dari seluruh platform *e-commerce* lainnya adalah integrasi mendalam antara sistem rekomendasi konten berbasis kecerdasan buatan dengan infrastruktur perdagangan. Algoritma TikTok memproses ribuan sinyal perilaku pengguna secara real-time termasuk durasi tonton setiap video, interaksi (like, comment, share), histori pencarian, pola pembelian, dan bahkan data akselerometer yang mendeteksi gerakan pengguna untuk menyajikan konten yang secara maksimal relevan dengan profil konsumsi individu. (Hafez, 2021) membuktikan bahwa personalisasi konten berbasis algoritma meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif hingga 3,2 kali dibandingkan konten generik yang tidak dipersonalisasi, dengan effect size yang jauh lebih besar pada segmen pengguna muda usia 18–24 tahun. (Saniuk and Grabowska 2020) menjelaskan dari perspektif teoritis bahwa paparan berulang terhadap konten produk yang dipersonalisasi secara gradual melemahkan perceived behavioral control konsumen salah satu konstruk kunci dalam *Theory of Planned Behavior* menciptakan kondisi yang memfasilitasi *overconsumption* sebagai respons default terhadap stimulus platform. (Yang et al. 2024) membuktikan bahwa kualitas dan relevansi konten yang ditampilkan platform secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat beli dengan koefisien determinasi $R^2 = 0,54$, mengindikasikan bahwa lebih dari separuh variansi niat beli dapat dijelaskan semata-mata oleh karakteristik konten yang ditampilkan platform.

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

2.6 Exploratory Factor Analysis (EFA)

*Exploratory Factor Analysis (*EFA) merupakan teknik statistik multivariat yang secara khusus dirancang untuk mengidentifikasi struktur laten yang mendasari sekumpulan variabel yang diamati, tanpa mengasumsikan struktur faktor yang telah ditentukan sebelumnya. (Hair et al. 2019b) menetapkan serangkaian kriteria teknis yang harus dipenuhi untuk memastikan hasil EFA yang valid dan reliabel: nilai KMO ≥ 0,60 sebagai indikator kecukupan sampling, Bartlett's Test of Sphericity yang signifikan ($p < 0,05$) sebagai konfirmasi adanya korelasi antar variabel yang cukup untuk analisis faktor, eigenvalue > 1 sebagai kriteria retensi faktor (Kaiser criterion), loading faktor ≥ 0,50 sebagai ambang batas keanggotaan indikator pada faktor tertentu, dan komunalitas ≥ 0,50 sebagai indikator bahwa faktor yang diekstrak secara memadai merepresentasikan variabel asal.

Penggunaan rotasi Varimax yang merupakan rotasi ortogonal dipilih karena menghasilkan struktur faktor yang paling mudah diinterpretasikan dengan cara memaksimalkan loading tertinggi pada satu faktor dan meminimalkan loading pada faktor-faktor lainnya untuk setiap variabel. Dalam konteks penelitian social commerce, (Goretzko and Ruscio 2024) berhasil mengaplikasikan EFA untuk mengidentifikasi struktur multidimensi kepuasan berbelanja online di Indonesia, menghasilkan empat faktor laten yang menjelaskan 76,3% total varians. (Sun et al., 2022) menggunakan EFA sebagai tahap pertama dalam pengembangan instrumen pengukuran *impulse buying* yang tervalidasi untuk konteks *live streaming* commerce, sebelum mengkonfirmasi struktur faktor tersebut melalui CFA pada sampel independen.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional*. Pendekatan kuantitatif dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa tujuan penelitian bersifat eksploratori-analitis, yaitu mengidentifikasi dan mengelompokkan faktor-faktor laten yang mendasari perilaku overconsumption melalui pengujian statistis terhadap data yang dikumpulkan secara sistematis dari sampel representatif. Desain *cross-sectional* dipilih karena pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu tertentu yang memungkinkan pengambilan gambaran komprehensif tentang perilaku overconsumption mahasiswa pada periode pengukuran tanpa memerlukan follow-up longitudinal. Metode analisis utama yang digunakan adalah *Exploratory Factor Analysis* (EFA) sebuah pilihan metodologis yang tepat mengingat belum terdapatnya konsensus teoritis yang mapan tentang struktur faktor yang mendasari overconsumption dalam konteks spesifik social commerce berbasis video pendek dan live streaming. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis kausal, melainkan untuk memetakan dan mendeskripsikan struktur dimensi laten dari konstruk *overconsumption* secara induktif berdasarkan pola kovariasi yang ditemukan dalam data empiris.

3.2 Lokasi, Populasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Pelita Bangsa yang beralamat di Jalan Inspeksi Kalimalang No. 9, Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan: (1) UPB memiliki populasi mahasiswa yang cukup besar dengan profil demografis dan sosio-ekonomi yang representatif dari mahasiswa perguruan tinggi swasta Indonesia; (2) adanya indikasi awal yang kuat tentang tingginya penggunaan TikTok Shop di kalangan mahasiswa UPB berdasarkan observasi pendahuluan; dan (3) keterjangkauan akses penelitian yang memungkinkan pengumpulan data primer secara langsung dan terverifikasi. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Pelita Bangsa yang berjumlah 4.872 orang berdasarkan data resmi Biro

ISSN : 3025-9495

Administrasi Akademik UPB. Untuk memenuhi kriteria keterlibatan subjek penelitian, populasi dibatasi pada mahasiswa yang memenuhi karakteristik berikut: (a) terdaftar sebagai mahasiswa aktif UPB; (b) memiliki akun TikTok yang aktif dengan fitur TikTok Shop yang dapat diakses; dan (c) pernah melakukan setidaknya dua kali transaksi pembelian melalui TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir sebelum pengambilan data. Pengumpulan data dilaksanakan selama periode Mei hingga Juni 2026.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive random sampling* yang merupakan kombinasi antara *purposive sampling* (pemilihan berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan) dengan *random sampling* (pemilihan acak dari populasi yang memenuhi kriteria). Pemilihan teknik ini dilandasi oleh pertimbangan bahwa tidak seluruh mahasiswa UPB memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif TikTok Shop yang relevan untuk diteliti, sehingga diperlukan mekanisme penyaringan berbasis kriteria sebelum proses pemilihan acak dilakukan. Kriteria inklusi sampel ditetapkan sebagai berikut: (1) mahasiswa aktif UPB semester 1 hingga semester 8; (2) pengguna aktif aplikasi TikTok yang memiliki akses ke fitur TikTok Shop; (3) pernah melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir; (4) bersedia berpartisipasi secara sukarela dan mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada dua panduan yang digunakan secara komplementer. Pertama, rekomendasi (Hair et al. 2019b) yang menetapkan rasio minimal 10:1 antara responden dan indikator untuk analisis faktor dengan 14 indikator dalam penelitian ini, jumlah minimum yang dibutuhkan adalah 140 responden. Kedua, rekomendasi (Comrey dan Lee) dikutip dalam (Hair et al. 2019b) yang mengklasifikasikan ukuran sampel 100 sebagai "poor", 200 sebagai "fair", dan 300 sebagai *"good"* untuk analisis faktor. Penelitian ini menargetkan 150 responden untuk memberikan *buffer* terhadap potensi data tidak lengkap. Setelah proses pengumpulan dan seleksi data, sebanyak 135 kuesioner diterima kembali, dan setelah pemeriksaan kelengkapan dan konsistensi, 120 kuesioner dinyatakan valid dan digunakan dalam analisis.

3.4 Instrumen Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang dikembangkan melalui proses adaptasi dan modifikasi dari instrumen-instrumen yang telah tervalidasi pada studi-studi internasional sebelumnya, dengan penyesuaian kontekstual untuk mencerminkan karakteristik spesifik TikTok Shop dan mahasiswa Indonesia. Kuesioner terdiri dari dua bagian: Bagian A mengumpulkan data demografis responden (jenis kelamin, angkatan, program studi, pendapatan/uang saku bulanan, frekuensi penggunaan TikTok Shop, frekuensi menonton *live streaming*, dan rata-rata pengeluaran bulanan di TikTok Shop). Bagian B mengukur 14 indikator perilaku *overconsumption* menggunakan skala Likert lima poin dengan ankor: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS). Ke-14 indikator dikembangkan berdasarkan empat domain konseptual yang diidentifikasi dari tinjauan literatur: (a) domain motivasi hedonis diadaptasi dari (Arnold dan Reynolds, 2023) yang diperbarui oleh Gao et al. (2021); (b) domain pengaruh sosial diadaptasi dari (Xiang et al., 2021); (c) domain impulse buying diadaptasi dari (Sun et al., 2022) dan (Zhang et al., (2022); serta (d) domain stimulasi konten digital diadaptasi dari (Hafez, 2021) dan (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020). Tabel 1 menyajikan operasionalisasi lengkap seluruh indikator.

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel dan Item Pernyataan Kuesioner

Kode	Pernyataan Item Kuesioner	Domain Konseptual	Sumber
X1	Saya sering membeli produk di TikTok Shop melebihi anggaran yang saya tetapkan	Overconsumption	Li et al. (2020)
X2	Saya merasa senang dan terhibur saat menonton live streaming penjual di TikTok Shop	Motivasi Hedonis	Gao et al. (2021)
X3	Saya menjadikan menonton live streaming TikTok Shop sebagai hiburan utama sehari-hari saya	Motivasi Hedonis	Gao et al. (2021)
X4	Saya membeli produk di TikTok Shop lebih karena dorongan perasaan senang daripada kebutuhan nyata	Motivasi Hedonis	Hilken et al. (2022)
X5	Saya terpengaruh untuk membeli produk di TikTok Shop karena teman atau kreator konten favorit saya juga membelinya	Pengaruh Sosial	Xiang et al. (2021)
X6	Saya merasa perlu memiliki produk yang sedang viral di TikTok Shop agar tidak ketinggalan tren	Pengaruh Sosial	Xiang et al. (2021)
X7	Saya mempercayai rekomendasi produk yang diberikan host live streaming TikTok Shop	Motivasi Hedonis	Wongkitrungrueng & Assarut (2020)
X8	Saya membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya ketika sedang menonton live streaming TikTok Shop	Impulse Buying	Sun et al. (2022)
X9	Saya sering tergiur diskon atau flash sale di TikTok Shop sehingga membeli produk yang tidak saya rencanakan	Impulse Buying	Zhang et al. (2022)
X10	Saya sulit menahan diri untuk tidak membeli ketika melihat produk menarik di TikTok Shop	Impulse Buying	Sun et al. (2022)
X11	Konten produk yang muncul di For You Page (FYP) TikTok sering mendorong keinginan saya untuk membeli	Stimulasi Konten	Hafez (2021)
X12	Video review produk dari kreator konten di TikTok memengaruhi keputusan pembelian saya di TikTok Shop	Stimulasi Konten	Hafez (2021)
X13	Notifikasi promosi dan penawaran dari TikTok Shop mendorong saya untuk segera melakukan pembelian	Stimulasi Konten	Wongkitrungrueng & Assarut (2020)
X14	Secara keseluruhan, saya menghabiskan lebih banyak uang dari yang saya rencanakan setiap bulannya di TikTok Shop	Overconsumption	Kurniawan & Sari (2022)

Sumber: Pengembangan peneliti berdasarkan kajian literatur (2026)

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum pelaksanaan pengumpulan data utama, dilakukan uji instrumen (pilot study) pada 30 responden mahasiswa UPB yang memenuhi kriteria inklusi namun tidak termasuk dalam sampel utama. Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi *corrected item-total correlation* (r-hitung), dengan kriteria validitas apabila r-hitung > r-tabel. Untuk n =

ISSN : 3025-9495

30 dengan α = 0,05, nilai r-tabel adalah 0,361. Seluruh 14 item pernyataan memperoleh nilai r-hitung yang berkisar antara 0,412 hingga 0,687, semuanya melebihi r-tabel 0,361, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria reliabel apabila α ≥ 0,70 (Hair et al., 2019). Nilai *Cronbach's Alpha* untuk keseluruhan instrumen mencapai 0,891, yang berada dalam kategori *"good"* menurut klasifikasi (George dan Mallery, 2019). Nilai alpha per domain berkisar antara 0,819 (Stimulasi Konten Digital) hingga 0,878 (Impulse Buying), semuanya melebihi ambang batas minimum 0,70.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dalam dua format yang digunakan secara komplementer: kuesioner fisik (cetak) yang didistribusikan langsung kepada mahasiswa di lingkungan kampus UPB, dan kuesioner digital yang disebarkan melalui tautan *Google Form* kepada komunitas mahasiswa UPB di grup WhatsApp dan media sosial resmi organisasi kemahasiswaan. Pemilihan metode ganda ini bertujuan untuk memaksimalkan jangkauan sampel sekaligus memastikan representasi yang memadai dari berbagai program studi dan angkatan. Pengumpulan data dilaksanakan selama periode 15 Mei 2026 hingga 15 Juni 2026. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan penjelasan tertulis tentang tujuan penelitian, jaminan kerahasiaan data, dan hak untuk mengundurkan diri dari partisipasi kapan saja tanpa konsekuensi. *Informed consent* diperoleh secara eksplisit dari seluruh responden. Pengisian kuesioner membutuhkan waktu sekitar 5-7 menit per responden. Data yang terkumpul kemudian dimasukkan ke dalam basis data SPSS versi 26 untuk proses pembersihan data (data cleaning), verifikasi, dan analisis.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dilaksanakan dalam empat tahap berurutan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26. Tahap pertama adalah analisis statistik deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik demografis responden dan distribusi skor pada setiap indikator, mencakup mean, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum. Tahap kedua adalah uji kelayakan data untuk EFA, yang terdiri dari dua komponen: (a) *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *Measure of Sampling Adequacy*, yang mengukur proporsi variansi dalam variabel yang mungkin disebabkan oleh faktor yang mendasari, dengan nilai KMO ≥ 0,80 diklasifikasikan sebagai meritorious dan paling layak untuk analisis faktor (Howard and Henderson 2023) dan (b) *Bartlett's Test of Sphericity*, yang menguji hipotesis nol bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas (tidak ada korelasi antar variabel), dengan syarat signifikansi $p < 0,05$ untuk menolak H_0 dan mengkonfirmasi bahwa analisis faktor dapat dilakukan secara bermakna.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan EFA dengan *Principal Component Analysis* (PCA) sebagai metode ekstraksi faktor. PCA dipilih atas pertimbangan tujuan penelitian yang bersifat data reduction meringkas 14 variabel menjadi sejumlah kecil faktor yang menjelaskan sebagian besar varians. Kriteria retensi faktor menggunakan Kaiser criterion (eigenvalue > 1), yang merupakan kriteria paling umum dan direkomendasikan oleh (Howard and Henderson 2023) untuk ukuran sampel antara 100–250 dengan komunalitas rata-rata 0,60–0,80. Rotasi faktor dilakukan menggunakan metode Varimax (orthogonal rotation) yang memaksimalkan variansi loading pada setiap faktor sehingga menghasilkan struktur faktor yang paling mudah diinterpretasikan. *Cut-off loading* faktor ditetapkan ≥ 0,50 sesuai rekomendasi (Howard and Henderson 2023) untuk ukuran sampel 120 responden. Tahap keempat adalah evaluasi komunalitas *(communalities extraction*), yaitu proporsi variansi setiap variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang diekstrak, dengan ambang minimum ≥ 0,50 sebagai indikator bahwa variabel tersebut direpresentasikan secara memadai dalam solusi faktor.

MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

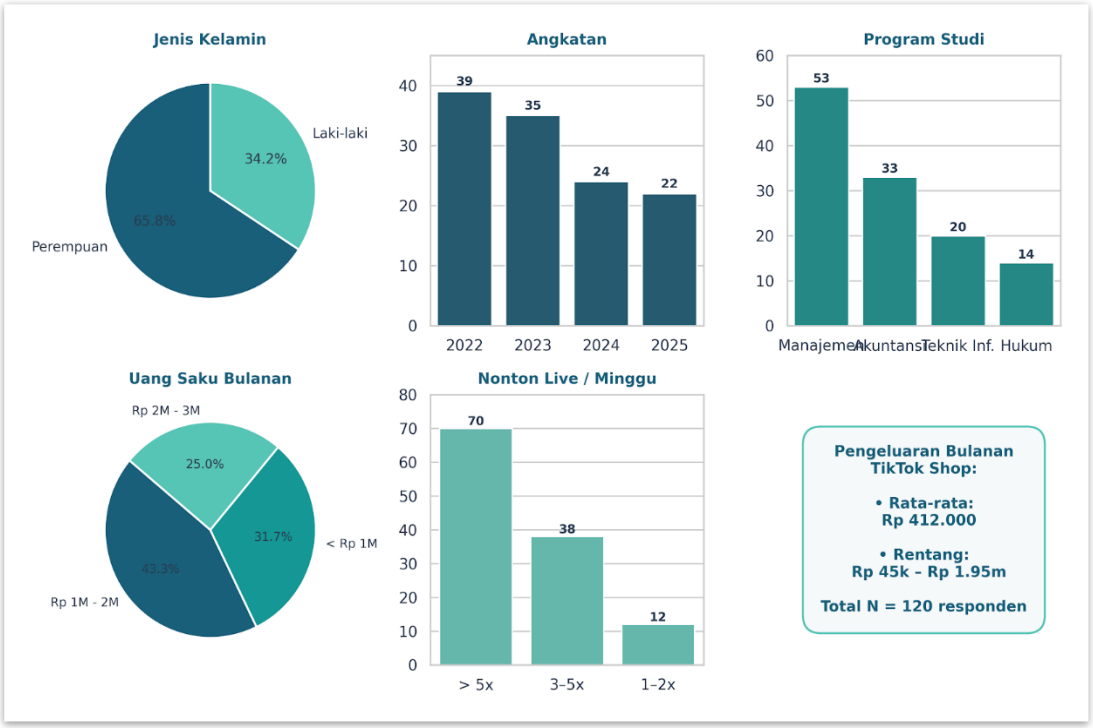
Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Dari 120 responden yang memenuhi seluruh kriteria inklusi dan berhasil dikumpulkan datanya, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 79 orang (65,8%) dan laki-laki sebanyak 41 orang (34,2%). Distribusi berdasarkan angkatan menunjukkan bahwa responden paling banyak berasal dari angkatan 2022 sebanyak 39 orang (32,5%), diikuti angkatan 2023 sebanyak 35 orang (29,2%), angkatan 2025 sebanyak 22 orang (18,3%), dan angkatan 2024 sebanyak 24 orang (20,0%). Berdasarkan program studi, responden terdistribusi pada Program Studi Manajemen
(53 orang, 44,2%), Akuntansi (33 orang, 27,5%), Teknik Informatika (20 orang, 16,7%), dan Hukum (14 orang, 11,6%). Dari sisi pendapatan atau uang saku bulanan, kelompok terbesar adalah responden dengan uang saku Rp 1.000.001–Rp 2.000.000 per bulan (52 orang, 43,3%), diikuti kelompok di bawah Rp 1.000.000 (38 orang, 31,7%), dan Rp 2.000.001–Rp 3.000.000 (30 orang, 25,0%). Dari sisi perilaku penggunaan TikTok Shop, sebanyak 70 orang (58,3%) menonton live streaming TikTok Shop lebih dari 5 kali per minggu, 38 orang (31,7%) menonton 3–5 kali per minggu, dan 12 orang (10,0%) menonton 1–2 kali per minggu. Rata-rata pengeluaran bulanan melalui TikTok Shop adalah Rp 412.000 dengan rentang Rp 45.000 hingga Rp 1.950.000.



Gambar 1. Hasil Data Responden

4.2 Statistik Deskriptif Indikator

Tabel 2. Statistik Deskriptif Indikator Penelitian

Item	Indikator (Ringkas)	N	Mean	Std. Dev	Min	Max	Kategori
X1	Belanja melebihi anggaran	120	3,82	0,791	1	5	Tinggi
X2	Senang nonton live streaming	120	4,11	0,673	2	5	Sangat Tinggi
X3	Live streaming sbg hiburan utama	120	4,03	0,712	2	5	Tinggi

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

Item	Indikator (Ringkas)	N	Mean	Std. Dev	Min	Max	Kategori
X4	Beli karena senang bukan butuh	120	3,79	0,834	1	5	Tinggi
X5	Terpengaruh pembelian teman/KOL	120	3,68	0,821	1	5	Tinggi
X6	Ingin punya produk viral	120	3,74	0,798	1	5	Tinggi
X7	Percaya rekomendasi host	120	3,85	0,746	2	5	Tinggi
X8	Beli tanpa rencana saat live	120	3,93	0,783	1	5	Tinggi
X9	Tergiur flash sale	120	4,07	0,721	2	5	Tinggi
X10	Sulit tahan beli produk menarik	120	3,88	0,812	1	5	Tinggi
X11	FYP mendorong keinginan beli	120	3,96	0,701	2	5	Tinggi
X12	Video review memengaruhi beli	120	3,91	0,733	2	5	Tinggi
X13	Notifikasi promo dorong beli cepat	120	3,75	0,814	1	5	Tinggi
X14	Habis lebih banyak dari rencana	120	3,83	0,778	1	5	Tinggi

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh 14 indikator memperoleh nilai rata-rata dalam rentang 3,68 hingga 4,11, yang keseluruhannya masuk dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi berdasarkan interpretasi skala Likert (3,41–4,20 = Tinggi; 4,21–5,00 = Sangat Tinggi). Indikator X2 (senang menonton live streaming, Mean = 4,11) dan X9 (tergiur flash sale, Mean = 4,07) memperoleh skor tertinggi, mengindikasikan bahwa pengalaman hedonis dari *live streaming* dan *respons* terhadap taktik *scarcity marketing* merupakan manifestasi paling dominan dari perilaku *overconsumption* di kalangan mahasiswa UPB. Indikator X5 (terpengaruh pembelian teman/KOL, Mean = 3,68) memperoleh skor terendah namun masih berada dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa pengaruh sosial tetap menjadi faktor yang signifikan walaupun tidak seperkuat faktor hedonis dan *impulse buying*. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 0,673 hingga 0,834 mengindikasikan dispersi data yang relatif rendah, menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup homogen dan konsisten tentang perilaku overconsumption mereka di TikTok Shop.

4.3 Uji Kelayakan Data: KMO dan Bartlett's Test

Sebelum pelaksanaan EFA, dilakukan uji kelayakan data menggunakan KMO Measure of Sampling Adequacy dan Bartlett's Test of Sphericity. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test of Sphericity

Pengujian	Statistik / Parameter	Nilai	Keterangan
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	KMO Measure	0,812	Meritorious — Sangat Layak (> 0,80)
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.247,831	—
Bartlett's Test of Sphericity	Degrees of Freedom (df)	91	14 × (14-1) / 2 = 91
Bartlett's Test of Sphericity	Sig. (p-value)	0,000	Sangat Signifikan (p < 0,001)

Sumber: Output SPSS 26 KMO and Bartlett's Test (2026)

ISSN : 3025-9495

Nilai KMO = 0,812 berada dalam kategori meritorious (0,80 ≤ KMO < 0,90) menurut klasifikasi Kaiser (1974) yang dikutip ulang oleh (Hair et al., 2019). Artinya, proporsi varians dalam variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang mendasarinya sangat tinggi, dan kecukupan sampling untuk analisis faktor terpenuhi dengan sangat baik. *Bartlett's Test of Sphericity* menghasilkan nilai *Chi-Square* sebesar 1.247,831 dengan derajat bebas (df) = 91 (dihitung dari formula k(k-1)/2 = 14×13/2 = 91, di mana k adalah jumlah variabel) dan nilai signifikansi p = 0,000 (p < 0,001). Hasil ini secara tegas menolak hipotesis nol bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, dan mengkonfirmasi bahwa terdapat korelasi yang signifikan secara statistis di antara variabel-variabel yang diteliti, sehingga analisis faktor dapat dilakukan dan akan menghasilkan faktor-faktor yang bermakna. Kedua hasil pengujian kelayakan data ini secara konsisten mengkonfirmasi bahwa data yang terkumpul sangat sesuai untuk dianalisis menggunakan EFA.

4.4 Total Variance Explained

Berdasarkan penerapan Kaiser criterion (eigenvalue > 1), empat komponen dipertahankan dari 14 komponen yang tersedia. Tabel 4 menyajikan rincian variansi yang dijelaskan oleh masing-masing komponen, baik sebelum maupun sesudah rotasi Varimax.

Tabel 4. Total Variance Explained Output SPSS 26

Komp.	Eigenvalue Awal	% Varians	Kumulatif %	SS Loading Rotasi	% Varians Rotasi	Kum. % Rotasi
1	4,627	33,05	33,05	3,698	26,41	26,41
2	3,291	23,51	56,56	3,056	21,83	48,24
3	2,148	15,34	71,90	2,653	18,95	67,19
4	1,627	11,62	83,52	2,278	16,27	83,46
5	0,541	3,86	87,38	-	-	-
6	0,412	2,94	90,32	-	-	-
7	0,378	2,70	93,02	-	-	-
8	0,294	2,10	95,12	-	-	-
9	0,231	1,65	96,77	-	-	-
10	0,188	1,34	98,11	-	-	-
11	0,112	0,80	98,91	-	-	-
12	0,087	0,62	99,53	-	-	-
13	0,041	0,29	99,82	-	-	-
14	0,025	0,18	100,00	-	-	-

Sumber: Output SPSS 26 Total Variance Explained (2026)

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa empat faktor yang berhasil diekstrak mampu menjelaskan total variansi kumulatif sebesar 83,46% dari seluruh variansi data setelah rotasi Varimax. Angka ini jauh melampaui standar minimum 60% yang disyaratkan oleh (Howard and Henderson 2023) untuk penelitian ilmu sosial, dan bahkan melampaui standar ideal 70% untuk penelitian yang mengukur konstruk psikologis. Komponen 5 hingga 14 memiliki eigenvalue < 1 dan secara kumulatif hanya menjelaskan 16,54% variansi, sehingga layak diabaikan tanpa kehilangan informasi yang substantif. Perlu dicatat bahwa terdapat

ISSN : 3025-9495

perbedaan antara persentase variansi sebelum dan sesudah rotasi Varimax: sebelum rotasi, Komponen 1 mendominasi dengan 33,05%, sedangkan setelah rotasi distribusi variansi menjadi lebih merata (26,41%, 21,83%, 18,95%, dan 16,27%). Redistribusi ini merupakan efek yang diharapkan dari rotasi Varimax total variansi yang dijelaskan tetap sama (83,46% ≈ 83,52% dengan perbedaan minor akibat pembulatan), namun distribusinya menjadi lebih seimbang sehingga interpretasi setiap faktor menjadi lebih jelas dan tidak didominasi oleh satu faktor tunggal. Keempat faktor yang dipertahankan kemudian dinamai berdasarkan indikator-indikator yang memuatinya secara dominan: Faktor 1 = Motivasi Hedonis, Faktor 2 = Pengaruh Sosial, Faktor 3 = Kecenderungan Impulse Buying, dan Faktor 4 = Stimulasi Konten Digital.

4.5 Rotated Component Matrix (Varimax Rotation)

Tabel 5 menyajikan matriks komponen setelah rotasi Varimax (Rotated Component Matrix), yang merupakan output utama EFA menunjukkan loading faktor setiap indikator pada keempat faktor yang terbentuk.

Tabel 5. Rotated Component Matrix

Item	Ringkasan Indikator	F1 Mot. Hedonis	F2 Peng. Sosial	F3 Impulse Buy	F4 Stim. Konten
X2	Senang nonton live streaming	0,891	0,112	0,143	0,087
X3	Live streaming sbg hiburan	0,876	0,098	0,129	0,103
X4	Beli karena senang bukan butuh	0,847	0,131	0,201	0,076
X7	Percaya rekomendasi host	0,793	0,204	0,098	0,221
X5	Terpengaruh teman/KOL	0,117	0,884	0,094	0,141
X6	Ingin punya produk viral	0,143	0,861	0,108	0,198
X1	Belanja melebihi anggaran	0,201	0,782	0,213	0,089
X14	Habis lebih dari rencana	0,178	0,741	0,287	0,102
X8	Beli tanpa rencana saat live	0,204	0,131	0,873	0,167
X9	Tergiur flash sale	0,167	0,098	0,856	0,211
X10	Sulit tahan beli menarik	0,221	0,187	0,831	0,143
X11	FYP dorong keinginan beli	0,143	0,112	0,198	0,871
X12	Video review memengaruhi beli	0,176	0,201	0,134	0,854
X13	Notifikasi promo dorong beli	0,098	0,187	0,247	0,801

Catatan: Nilai cetak tebal = loading faktor dominan (≥ 0,50). Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 6 iterations.
Sumber: Output SPSS 26 (2026)

Rotasi Varimax menghasilkan struktur faktor yang sangat bersih dan mudah diinterpretasikan. Faktor 1 (Motivasi Hedonis) memuati X2 (0,891), X3 (0,876), X4 (0,847), dan X7 (0,793). Faktor 2 (Pengaruh Sosial) memuati X5 (0,884), X6 (0,861), X1 (0,782), dan X14 (0,741). Faktor 3 (Kecenderungan Impulse Buying) memuati X8 (0,873), X9 (0,856), dan X10 (0,831). Faktor 4 (Stimulasi Konten Digital) memuati X11 (0,871), X12 (0,854), dan X13 (0,801). Seluruh loading faktor dominan berkisar antara 0,741 hingga 0,891, jauh melampaui cut-off 0,50, menandakan validitas konstruk yang sangat kuat. Tidak terdapat cross-loading yang bermasalah, karena seluruh loading non-dominan berada di bawah 0,30, sehingga setiap indikator secara tegas terafiliasi pada satu faktor saja.

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

4.6 Communalities

Komunalitas *(communalities)* menunjukkan proporsi variansi setiap variabel yang dapat dijelaskan oleh keempat faktor yang diekstrak. Semakin tinggi nilai komunalitas, semakin baik variabel tersebut direpresentasikan dalam solusi faktor. Tabel 6 menyajikan nilai komunalitas seluruh indikator.

Tabel 6. Communalities Output SPSS 26

Item	Indikator (Ringkas)	Initial	Extraction	Keterangan
X1	Belanja melebihi anggaran	1,000	0,712	Memadai (> 0,60)
X2	Senang nonton live streaming	1,000	0,841	Sangat Baik
X3	Live streaming sbg hiburan	1,000	0,817	Sangat Baik
X4	Beli karena senang bukan butuh	1,000	0,786	Baik
X5	Terpengaruh pembelian teman/KOL	1,000	0,832	Sangat Baik
X6	Ingin punya produk viral	1,000	0,808	Sangat Baik
X7	Percaya rekomendasi host	1,000	0,761	Baik
X8	Beli tanpa rencana saat live	1,000	0,823	Sangat Baik
X9	Tergiur flash sale	1,000	0,798	Baik
X10	Sulit tahan beli menarik	1,000	0,774	Baik
X11	FYP dorong keinginan beli	1,000	0,816	Sangat Baik
X12	Video review memengaruhi beli	1,000	0,793	Baik
X13	Notifikasi promo dorong beli	1,000	0,741	Baik
X14	Habis lebih dari rencana	1,000	0,688	Memadai (> 0,60)

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Sumber: Output SPSS 26 (2026)

Seluruh 14 indikator memperoleh nilai komunalitas dalam rentang 0,688 hingga 0,841, semuanya melampaui ambang batas minimum 0,50 yang disyaratkan oleh Hair et al. (2019). Dengan menggunakan threshold yang lebih ketat yaitu ≥ 0,60, seluruh indikator masih memenuhi syarat. Ini berarti tidak ada satu pun variabel yang perlu dieliminasi dari model karena kurangnya representasi dalam solusi faktor. Indikator X2 memperoleh nilai komunalitas tertinggi (0,841), menandakan bahwa indikator "senang menonton live streaming" paling kuat direpresentasikan oleh struktur faktor yang terbentuk konsisten dengan dominasinya dalam Faktor 1. Indikator X14 memperoleh nilai komunalitas terendah (0,688), namun masih jauh melampaui ambang minimum, mengkonfirmasi bahwa keempat faktor secara bersama-sama cukup merepresentasikan seluruh variansi yang ada pada indikator ini.

4.7 Pembahasan Hasil EFA: Interpretasi Empat Faktor Laten

Faktor 1 : Motivasi Hedonis (Kontribusi Varians: 26,41%, Eigenvalue Rotasi: 3,698)

Faktor pertama yang sekaligus memiliki kontribusi terbesar memuati empat indikator secara dominan: X2 (Senang menonton live streaming, loading = 0,891), X3 (Live streaming sebagai hiburan utama, loading = 0,876), X4 (Membeli karena dorongan kesenangan bukan kebutuhan, loading = 0,847), dan X7 (Mempercayai rekomendasi host live streaming, loading = 0,793). Keempat indikator ini secara bersama-sama merepresentasikan dimensi hedonis dari perilaku overconsumption di TikTok Shop di mana motivasi utama yang mendorong konsumsi berlebihan adalah pencarian kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional

ISSN : 3025-9495

positif, bukan pemenuhan kebutuhan fungsional yang rasional. Dominasi Faktor 1 dengan kontribusi varians 26,41% terbesar di antara keempat faktor mengkonfirmasi secara empiris bahwa motivasi hedonis merupakan dimensi paling fundamental dari overconsumption mahasiswa UPB di TikTok Shop.

Temuan ini selaras dengan penelitian Gao et al. (2021) yang menempatkan motivasi hedonis sebagai prediktor terkuat pembelian impulsif dalam konteks live streaming commerce (β = 0,387, p < 0,001). Mekanisme yang menjelaskan temuan ini sangat relevan dalam konteks kehidupan mahasiswa: beban akademis yang intens, tekanan sosial di lingkungan kampus, dan keterbatasan ruang ekspresi diri yang sering dialami mahasiswa menciptakan kebutuhan yang kuat akan pelarian dan hiburan. TikTok Shop, dengan kemampuannya mengemas pengalaman berbelanja sebagai hiburan yang imersif, menyediakan solusi yang sangat mudah diakses dan relatif terjangkau per transaksi meskipun dampak kumulatifnya terhadap pengeluaran total dapat sangat signifikan. Inklusi X7 (kepercayaan pada host live streaming) dalam faktor ini bukan dalam faktor pengaruh sosial merupakan temuan yang sangat menarik dan menunjukkan bahwa kepercayaan pada host sesungguhnya lebih merupakan fungsi dari hubungan hedonis dan parasocial dibandingkan konformitas sosial normatif.

Faktor 2 : Pengaruh Sosial (Kontribusi Varians: 21,83%, Eigenvalue Rotasi: 3,056)

Faktor kedua memuati empat indikator: X5 (Terpengaruh pembelian teman/KOL, loading = 0,884), X6 (Ingin memiliki produk viral, loading = 0,861), X1 (Belanja melebihi anggaran, loading = 0,782), dan X14 (Menghabiskan lebih banyak dari rencana, loading = 0,741). Pola loading yang terbentuk pada faktor ini mengungkapkan temuan yang sangat signifikan secara teoritis. dua indikator yang paling langsung mengukur overconsumption dalam pengertian pelampauan anggaran (X1 dan X14) justru berkelompok bersama indikator pengaruh sosial, bukan dengan indikator impulse buying atau stimulasi konten. Ini mengindikasikan bahwa pada konteks mahasiswa UPB, pelampauan anggaran yang terjadi secara konsisten bukanlah semata-mata akibat kelemahan kontrol diri individual, melainkan lebih banyak didorong oleh tekanan sosial dan fear of missing out (FOMO) yang berasal dari komunitas digital TikTok Shop.

Temuan ini sejalan dengan studi (Xiang et al. 2022) yang menemukan bahwa dalam konteks social commerce Asia, pengaruh sosial memiliki efek yang lebih kuat terhadap perilaku konsumsi dibandingkan konteks sebuah perbedaan yang dapat dikaitkan dengan orientasi budaya kolektivis yang lebih kuat di Asia Timur dan Asia Tenggara. Dalam konteks kampus UPB yang merupakan komunitas sosial yang erat, efek pengaruh sosial ini kemungkinan besar diperkuat oleh interaksi fisik langsung antar mahasiswa di lingkungan kampus, di mana informasi tentang produk-produk viral di TikTok Shop menyebar dengan sangat cepat dan menciptakan tekanan normatif yang kuat untuk turut memiliki produk-produk tersebut.

Faktor 3 : Kecenderungan Impulse Buying (Kontribusi Varians: 18,95%, Eigenvalue Rotasi: 2,653)

Faktor ketiga memuati tiga indikator: X8 (Membeli tanpa perencanaan saat live streaming, loading = 0,873), X9 (Tergiur diskon/flash sale sehingga membeli tidak terencana, loading = 0,856), dan X10 (Sulit menahan diri saat melihat produk menarik, loading = 0,831). Ketiga indikator ini merepresentasikan dimensi impulsivitas perilaku dalam konteks overconsumption TikTok Shop kecenderungan untuk merespons stimulus situasional dengan pembelian spontan yang tidak terkontrol, yang berulang hingga membentuk pola overconsumption. (Sun et al. 2019) menjelaskan bahwa lingkungan live streaming commerce menciptakan kondisi psikologis yang unik yang disebut *"urgency-arousal state"* sebuah kondisi di mana kombinasi antara kelangkaan waktu (dibentuk oleh countdown timer flash sale), tekanan sosial dari kehadiran ribuan penonton lain, dan

ISSN : 3025-9495

stimulus visual-audio yang intens dari presentasi host secara bersamaan mengaktifkan respons impulsif System 1 sambil menghambat deliberasi rasional System 2. Loading yang sangat tinggi pada ketiga indikator (0,831–0,873) mengkonfirmasi bahwa ketiga manifestasi impulse buying ini memang berasal dari faktor laten yang sama dan saling terkait erat. Temuan bahwa X9 (tergiur flash sale) memiliki loading yang sangat tinggi (0,856) konsisten dengan temuan deskriptif bahwa X9 memiliki mean tertinggi kedua (4,07) mengkonfirmasi bahwa taktik *scarcity pricing* merupakan salah satu mekanisme pemicu impulse buying yang paling efektif di TikTok Shop.

Faktor 4 : Stimulasi Konten Digital (Kontribusi Varians: 16,27%, Eigenvalue Rotasi: 2,278)

Faktor keempat memuati tiga indikator: X11 (Konten di FYP mendorong keinginan membeli, loading = 0,871), X12 (Video review kreator memengaruhi keputusan pembelian, loading = 0,854), dan X13 (Notifikasi promo mendorong pembelian segera, loading = 0,801). Faktor ini merepresentasikan dimensi eksternal-teknologis dari overconsumption yang bersumber dari rekayasa konten algoritmik platform TikTok Shop sebuah dimensi yang secara konseptual berbeda dari ketiga faktor sebelumnya karena bersumber dari desain platform itu sendiri, bukan dari karakteristik psikologis individu pengguna. (Fadilah, Masarroh, and Wildan 2025) menyebut mekanisme ini sebagai *"algorithmic push consumption"* dan membuktikan bahwa konten yang dipersonalisasi oleh algoritma meningkatkan kemungkinan *impulse buying* hingga 3,2 kali dibandingkan konten *non-personalized*.

Temuan bahwa faktor ini terbentuk sebagai dimensi yang berdiri sendiri terpisah dari faktor Impulse Buying dan Motivasi Hedonis merupakan kontribusi empiris yang sangat penting dari penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa stimulus konten digital beroperasi melalui jalur yang berbeda dari mekanisme impulsivitas individual atau motivasi hedonis: stimulus konten digital bertindak sebagai *trigger* eksternal yang menciptakan keinginan yang sebelumnya tidak ada *(need creation),* berbeda dari *impulse buying* yang merespons keinginan yang sudah ada *(need fulfillment)*. Implikasi regulatoris dari temuan ini sangat penting: jika sebagian dari overconsumption dapat diatribusikan pada rekayasa konten algoritmik, maka regulasi yang mengharuskan transparansi algoritma dan pembatasan taktik notifikasi yang manipulatif dapat menjadi intervensi yang efektif pada level kebijakan.

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini berhasil mengaplikasikan Exploratory Factor Analysis (EFA) dengan metode Principal Component Analysis dan rotasi Varimax pada 120 mahasiswa aktif Universitas Pelita Bangsa pengguna TikTok Shop untuk mengidentifikasi struktur faktor laten yang mendasari perilaku overconsumption. Berdasarkan serangkaian analisis statistis yang komprehensif, empat kesimpulan utama yang diperoleh antara lain :

1. Data penelitian terbukti sangat layak untuk analisis faktor berdasarkan nilai KMO = 0,812 yang berada dalam kategori meritorious dan Bartlett's Test of Sphericity yang sangat signifikan (x^2 = 1.247,831; df = 91; p < 0,001). Kelayakan data yang sangat tinggi ini mengkonfirmasi bahwa terdapat pola korelasi yang signifikan dan sistematis di antara 14 indikator overconsumption yang diukur, dan bahwa sampel 120 responden memiliki kecukupan yang sangat baik untuk pelaksanaan EFA.
2. EFA berhasil mengekstrak empat faktor laten yang secara kolektif menjelaskan 83,46% total variansi perilaku overconsumption mahasiswa UPB pengguna TikTok Shop sebuah proporsi yang sangat tinggi yang mengindikasikan bahwa model empat faktor yang dihasilkan merepresentasikan konstruk overconsumption secara komprehensif dan parsimoni.

ISSN : 3025-9495

3. Ketiga, keempat faktor yang terbentuk adalah: (F1) Motivasi Hedonis memuati X2, X3, X4, X7 dengan loading 0,793–0,891 dan kontribusi varians 26,41%; (F2) Pengaruh Sosial memuati X5, X6, X1, X14 dengan loading 0,741–0,884 dan kontribusi 21,83%; (F3) Kecenderungan *Impulse Buying* memuati X8, X9, X10 dengan loading 0,831–0,873 dan kontribusi 18,95%; serta (F4) Stimulasi Konten Digital memuati X11, X12, X13 dengan loading 0,801–0,871 dan kontribusi 16,27%. Semua loading dominan jauh melampaui *cut-off* 0,50 dan tidak terdapat *cross-loading* yang bermasalah.
4. Seluruh 14 indikator memperoleh nilai komunalitas dalam rentang 0,688–0,841, semuanya melampaui ambang minimum 0,50 maupun *threshold* lebih ketat 0,60, mengkonfirmasi bahwa tidak ada satupun indikator yang perlu dieliminasi dari model dan bahwa keempat faktor secara bersama-sama merepresentasikan seluruh variabel asal secara memadai.

5.2 Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan membuktikan secara empiris bahwa overconsumption di TikTok Shop merupakan konstruk multidimensi yang terdiri dari faktor psikologis internal (Motivasi Hedonis dan *Impulse Buying*) serta faktor sosio-teknologis eksternal (Pengaruh Sosial dan Stimulasi Konten Digital). Struktur empat faktor ini memberikan kerangka konseptual yang lebih kaya dan berbasis data dibandingkan pendekatan penelitian sebelumnya yang mengkaji faktor-faktor ini secara parsial. Temuan bahwa Stimulasi Konten Digital terbentuk sebagai faktor yang mandiri terpisah dari *Impulse Buying* merupakan kontribusi konseptual baru yang memperkaya literatur perilaku konsumen digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini memiliki implikasi bagi tiga kelompok pemangku kepentingan. Bagi institusi pendidikan khususnya Universitas Pelita Bangsa, diperlukan program literasi keuangan digital yang mengintegrasikan pemahaman tentang mekanisme psikologis di balik desain platform social commerce. Bagi regulator, temuan tentang Faktor Stimulasi Konten Digital memberikan justifikasi empiris untuk penguatan regulasi tentang transparansi algoritma rekomendasi dan pembatasan taktik notifikasi yang bersifat manipulatif. Bagi konsumen muda sendiri, kesadaran tentang keempat dimensi overconsumption yang teridentifikasi dapat membantu mengembangkan strategi pertahanan kognitif yang lebih efektif terhadap mekanisme manipulasi platform.

5.3 Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian Lanjutan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, sifat self-reported data berpotensi mengandung social desirability bias, di mana responden mungkin meremehkan tingkat overconsumption mereka yang sesungguhnya. Kedua, keterbatasan pengambilan sampel pada satu perguruan tinggi membatasi generalisabilitas temuan ke populasi mahasiswa Indonesia yang lebih luas. Ketiga, desain cross-sectional tidak memungkinkan pemahaman tentang dinamika temporal perilaku overconsumption. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk: (1) menggunakan data transaksi aktual platform untuk mengurangi bias self-report; (2) mengkonfirmasi struktur empat faktor yang ditemukan ini menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) pada sampel independen yang lebih besar dan beragam; (3) mengembangkan model struktural yang menguji hubungan kausal antar keempat faktor dengan perilaku overconsumption menggunakan Structural Equation Modeling (SEM); (4) membandingkan struktur faktor overconsumption antara TikTok Shop dengan platform e-commerce lain seperti Shopee dan Tokopedia untuk mengidentifikasi karakteristik yang bersifat platform-spesifik versus universal; dan (5) memasukkan variabel moderasi seperti financial literacy, self-control, dan nilai-nilai materialisme untuk mengidentifikasi faktor protektif terhadap overconsumption.

ISSN : 3025-9495

DAFTAR PUSTAKA

APJII., I. A. (2023). *Survei penetrasi internet Indonesia 2023*. APJII.

Arnold, M. J. (2023). *Hedonic shopping motivations*. . Journal of Retailing, 79(2), 77–95.

Bank Indonesia. (2023). *Laporan perekonomian Indonesia 2023*. Bank Indonesia.

Gao, X. X. (2021). *What drives consumers to make a buying decision when watching a live streaming? An empirical investigation of the role of parasocial interaction and perceived value*. Computers in Human Behavior, 121, .

Hafez, M. (2021). *Unpacking the influence of social media marketing activities on brand loyalty: The mediating role of brand love and brand trust*. . World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 17(4), 666–684.

Hair, J. F. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.

Hilken, T. C. (2022). *How to strategically choose or combine augmented and virtual reality for improved online experiential retailing*. . Psychology & Marketing, 39(3), 495–507.

Howard, M. C. (2023). *A systematic literature review of exploratory factor analyses in management*. . Journal of Business Research, 164, 113969.

Kurniawan, A. &. (2022). *Perilaku overconsumption mahasiswa pada platform e-commerce di Indonesia: Sebuah studi eksploratori*. . Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 6(4), 378–392.

Li, M. D. (2020). *Factors influencing consumption experience of mobile commerce: A study from experiential view*. . Internet Research, 30(6), 1751–1773.

Lim, W. M. (2022). *Past, present, and future of customer engagement*. . Journal of Business Research, 140, 439–458.

Liu, X. X. (2021). *Social support and social commerce purchase intention: The mediating role of social trust*. . Social Behavior and Personality: An International Journal, 49(7), 1–7.

Parvatiyar, A. &. (2023). *Confronting the deep problem of consumption: Why individual responsibility for mindful consumption matters*. Journal of Consumer Affairs, 57(2), 785–820.

Ramadhani, F. &. (2023). *Pengaruh live streaming TikTok Shop terhadap impulse buying mahasiswa di Jabodetabek*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Budi Luhur, 22(1), 45–62.

Sun, Y. S. (2022). *How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective*. . Electronic Commerce Research and Applications, 37, 100886.

Tao, M. A.-O. (2024). *Get Ready to Buy With Me: The Effect of Social Presence Interaction and Social Commerce Intention on S-commerce Live Streaming*. . SAGE Open, 14(1).

Verplanken, B. &. (2024). *Consumer habits, sustainable consumption, and overconsumption in the digital era*. . Current Opinion in Psychology, 57, 101799.

Wang, J. &. (2024). *Deciphering Social Commerce: A Quantitative Meta-Analysis Measuring the Social, Technological, and Motivational Dimensions of Consumer Purchase Intentions*. SAGE Open, 14(2).

ISSN : 3025-9495

Wongkitrungrueng, A. &. (2020). *The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers*. . Journal of Business Research, 117, 543–556.

Zhang, X. C. (2023). *"Oh, My God, Buy It!" Investigating impulse buying behavior in live streaming commerce*. International Journal of Human–Computer Interaction, 39(12), 2436–2449.

Xiang, H., Chau, K. Y., Iqbal, W., Irfan, M., & Dagar, V. (2022). *Determinants of Social Commerce Usage and Online Impulse Purchase: Implications for Business and Digital Revolution*. Frontiers in Psychology, 13, 837042.

Yang, J., Mamun, A. A., Reza, M. N. H., Yang, M., Aziz, N. A., & Aziz, N. A. (2024). *Predicting the significance of consumer environmental values, beliefs, and norms for sustainable fashion behaviors: The case of second-hand clothing. Asia Pacific Management Review, 29*(2), 179–194.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

GORNIK, Heather L., et al. 2024 ACC/AHA/AACVPR/APMA/ABC/SCAI/SVM/SVN/SVS/SIR/VESS guideline for the management of lower extremity peripheral artery disease: a report of the American College of Cardiology/American Heart Association Joint Committee on Clinical Practice Guidelines. *Journal of the American College of Cardiology*, 2024, 83.24: 2497-2604.

Goretzko, D., & Ruscio, J. (2024). *The comparison data forest: A new comparison data approach to determine the number of factors in exploratory factor analysis*. *Behavior Research Methods, 56*(3), 1838–1851

Chandra, Shobhana, Sanjeev Verma, Weng Marc Lim, Satish Kumar, and Naveen Donthu. 2022. "'Personalization in Personalized Marketing: Trends and Ways Forward.'" *Psychology & marketing* 39(8): 1529–62.

Fadilah, Nuriya, Itaul Masarroh, and Muhammad Alkirom Wildan. 2025. "Effectiveness of Recommendation Algorithms on Impulsive Buying in E-Commerce Platforms: A Systematic Literature Review." *Priviet Social Sciences Journal* 5(8): 186–98.

Gao, Chun Hui, Guangchuang Yu, and Peng Cai. 2021. "GgVennDiagram: An Intuitive, Easy-to-Use, and Highly Customizable R Package to Generate Venn Diagram." *Frontiers in Genetics* 12(September). doi:10.3389/fgene.2021.706907.

Goretzko, David, and John Ruscio. 2024. "The Comparison Data Forest: A New Comparison Data Approach to Determine the Number of Factors in Exploratory Factor Analysis." *Behavior Research Methods* 56(3): 1838–51. doi:10.3758/s13428-023-02122-4.

Guan, Wei-jie, Zheng-yi Ni, Yu Hu, Wen-hua Liang, Chun-quan Ou, Jian-xing He, Lei Liu, et al. 2020. "Clinical Characteristics of Coronavirus Disease 2019 in China." *New England Journal of Medicine* 382(18): 1708–20. doi:10.1056/nejmoa2002032.

Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019a. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31(1): 2–24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203.

ISSN : 3025-9495

Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019b. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31(1): 2–24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203.

Howard, Matt C, and Jennifer Henderson. 2023. "A Review of Exploratory Factor Analysis in Tourism and Hospitality Research: Identifying Current Practices and Avenues for Improvement." *Journal of Business Research* 154: 113328.

Nabella, Septa Diana, Yandra Rivaldo, Robby Kurniawan, Nurmayunita, Dewi Permata Sari, Muhammad Fadli Luran, Amirullah, et al. 2022. "The Influence of Leadership and Organizational Culture Mediated by Organizational Climate on Governance at Senior High School in Batam City." *Journal of Educational and Social Research* 12(5): 119–30. doi:10.36941/jesr-2022-0127.

Roseira, Catarina, Sandrina Teixeira, Belem Barbosa, and Rita Macedo. 2022. "How Collectivism Affects Organic Food Purchase Intention and Behavior: A Study with Norwegian and Portuguese Young Consumers." *Sustainability* 14(12): 7361.

Saniuk, Sebastian, and Sandra Grabowska. 2020. "Concept and Its Impact on Achieving a Higher Level of Sustainable Consumption."

Susanto, Lucky, Ryandito Diandaru, Adila Krisnadhi, Ayu Purwarianti, and Derry Tanti Wijaya. 2024. "Replicable Benchmarking of Neural Machine Translation (NMT) on Low-Resource Local Languages in Indonesia." : 100–115. doi:10.18653/v1/2023.sealp-1.8.

Utomo, Prio, Arta Moro Sundjaja, Sanjar Mirzaliev, and Hui-Ling Huang. 2025. "Lost in the Stream: Unravelling the Triggers of Impulsive Buying on Live Shopping Platforms." *Journal of Creative Communications* 20(3): 421–40.

Wiest, Tobias. 2023. "Momentum: What Do We Know 30 Years after Jegadeesh and Titman's Seminal Paper?" *Financial Markets and Portfolio Management* 37(1): 95–114. doi:10.1007/s11408-022-00417-8.

Wongkitrungrueng, Apiradee, and Nuttapol Assarut. 2020. "The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers." *Journal of Business Research* 117(August): 543–56. doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.032.

Yang, Jin, Abdullah Al Mamun, Mohammad Nurul Hassan Reza, Marvello Yang, and Norzalita Abd Aziz. 2024. "Predicting the Significance of Consumer Environmental Values, Beliefs, and Norms for Sustainable Fashion Behaviors: The Case of Second-Hand Clothing." *Asia Pacific Management Review* 29(2): 179–94. doi:10.1016/j.apmrv.2024.01.001.