

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan di lapangan menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi Universitas Negeri Medan menunjukkan kecenderungan pola konsumtif dalam berbelanja melalui media sosial *TikTok*. Faktor-faktor utama yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian meliputi penawaran diskon, promosi, gratis ongkir, serta kemudahan akses yang disediakan oleh platform. Konten video pendek yang bersifat menarik dan interaktif seperti ulasan, testimoni, dan siaran langsung berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian secara cepat dan sering kali impulsif.

Selain itu, pengaruh sosial dari teman sebaya dan influencer terbukti sangat signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Banyak dari mereka melakukan pembelian karena ingin menyesuaikan diri dengan gaya hidup digital yang sedang tren. Dalam konteks teori pengaruh sosial dari Kelman, mayoritas mahasiswa berada pada tahap identification, yaitu ketika mereka meniru perilaku konsumsi orang-orang yang mereka kagumi demi diterima dalam lingkungan sosial tertentu.

Serta metode pembayaran yang dominan adalah sistem COD (*Cash on Delivery*) dan transfer melalui akun virtual, karena dianggap aman dan praktis. Meski *TikTok* memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan modern, pola konsumtif yang terbentuk juga memiliki potensi risiko, seperti pembelian berlebihan atau kehilangan kontrol dalam mengatur keuangan pribadi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *TikTok* tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial yang aktif membentuk identitas konsumsi mahasiswa, serta memengaruhi perilaku ekonomi dan budaya mereka secara luas

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan penulis mengenai penggunaan media sosial *TikTok* bagi Mahasiswa Prodi Pendidikan Antropologi sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa pendidikan antropologi disarankan untuk mengembangkan literasi digital yang kuat, termasuk kemampuan untuk mengidentifikasi penjual terpercaya, membandingkan harga dan kualitas produk, serta mengelola keuangan pribadi secara bijak saat berbelanja daring di *TikTok*.
2. Bagi Platform *TikTok* diharapkan dapat terus meningkatkan fitur keamanan transaksi, mempermudah proses pengembalian barang, dan menyediakan informasi produk yang lebih akurat, serta bekerja sama dengan lembaga pendidikan untuk meningkatkan literasi digital dan mempromosikan praktik belanja yang berkelanjutan.
3. Bagi Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi dampak psikologis belanja daring di *TikTok*, peran influencer dalam membentuk preferensi belanja mahasiswa, dan menggunakan metode penelitian yang beragam untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang budaya konsumsi digital di kalangan mahasiswa pendidikan antropologi."