

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor metode pembayaran, harga, diskon, serta *electronic word of mouth* (e-WOM) pada *TikTok Shop* terhadap perilaku konsumtif, dengan mempertimbangkan keamanan transaksi sebagai variabel moderasi. Berdasarkan teori perilaku konsumen dan prinsip *diminishing marginal utility*, diasumsikan bahwa konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan dalam batas anggaran tertentu, namun kemudahan digital dan faktor emosional dapat mendorong perilaku konsumtif yang tidak selalu rasional.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan desain *cross-sectional*, menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang merupakan pengguna TikTok. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software WarpPLS*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode pembayaran, diskon, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Keamanan bertransaksi terbukti memoderasi pengaruh harga dan diskon terhadap perilaku konsumtif, namun tidak dapat memoderasi pengaruh metode pembayaran dan e-WOM.

Kata Kunci: Metode Pembayaran, Harga, Diskon, E-WOM, Keamanan Bertransaksi, Perilaku Konsumtif