



Hubungan Tingkat Pemahaman Mahasiswa Dengan Perilaku Pencegahan Penipuan di TikTok Shop

Dhinda Arifa¹, Teguh Widodo²

^{1,2}Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Indonesia

Received: 02 Agustus 2026
Revised: 13 Agustus 2026
Accepted: 02 September 2026

Abstrak

Meningkatnya penggunaan *social commerce* di Indonesia, khususnya TikTok Shop, menghadirkan berbagai kemudahan dalam aktivitas belanja *online* sekaligus meningkatkan risiko penipuan bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman mahasiswa terhadap risiko penipuan di TikTok Shop, menganalisis perilaku pencegahan yang dilakukan mahasiswa, serta menguji hubungan antara tingkat pemahaman dan perilaku pencegahan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Sampel penelitian berjumlah 76 mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Riau yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, korelasi *Spearman's Rho*, serta regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman mahasiswa terhadap risiko penipuan di TikTok Shop berada pada kategori sedang cenderung tinggi, sedangkan perilaku pencegahan berada pada kategori sedang. Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara tingkat pemahaman dan perilaku pencegahan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,595 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Analisis regresi menunjukkan bahwa tingkat pemahaman memberikan kontribusi sebesar 37,6% terhadap perilaku pencegahan mahasiswa. Temuan ini mendukung Teori Pilihan Rasional yang menjelaskan bahwa pemahaman berfungsi sebagai sumber informasi yang digunakan individu dalam mempertimbangkan risiko dan manfaat sebelum mengambil keputusan.

Kata Kunci: Tiktok Shop, Tingkat Pemahaman, Perilaku Pencegahan, Penipuan, Teori Pilihan Rasional, Mahasiswa.

(*) Corresponding Author: dhinda.arifa2673@student.unri.ac.id¹, teguhwidodo@lecturer.unri.ac.id²

How to Cite: Arifa, D., & Widodo, T. (2026). Hubungan Tingkat Pemahaman Mahasiswa Dengan Perilaku Pencegahan Penipuan di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(9.D), 51-58. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14348>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi sosial, komunikasi, dan konsumsi masyarakat secara signifikan. Salah satu fenomena yang berkembang pesat adalah *social commerce*, yaitu integrasi antara aktivitas jual beli dengan interaksi sosial di media digital. Berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang berfokus pada transaksi dan katalog produk, *social commerce* memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi pengalaman, memberikan ulasan, serta memperoleh rekomendasi produk secara langsung melalui media sosial. Perkembangan ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi tidak lagi sekadar proses ekonomi, tetapi juga menjadi bagian dari interaksi sosial di ruang digital.

E-commerce adalah transaksi komersial yang dimediasi secara digital antara organisasi dan individu meliputi jual beli atau pertukaran produk, layanan, maupun informasi melalui internet, web, atau aplikasi mobile (Laudon & Traver, 2020). *E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan barang maupun jasa melalui internet, yang umumnya dilakukan dengan memanfaatkan teknologi berbasis web atau aplikasi digital seperti situs web, aplikasi seluler, dan marketplace (IBM, 2024). Aktivitas ini tidak hanya sebatas transaksi, tetapi juga mencakup pemasaran, layanan pelanggan, sistem pembayaran elektronik, dan pengelolaan data transaksi.

Social commerce merupakan perkembangan dari *e-commerce* yang mengintegrasikan media sosial dan interaksi sosial dalam proses jual beli daring (Baethge dkk., 2016). Melalui platform ini, konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang memberikan rekomendasi, ulasan, maupun informasi kepada komunitas online lainnya. Kepercayaan konsumen dalam *social commerce* terbentuk melalui ulasan, rekomendasi, dan interaksi antar pengguna. Keberadaan fitur-fitur tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi tambahan sebelum mengambil keputusan pembelian (Hajli, 2015). Selain itu, *social commerce* merupakan fenomena yang menggabungkan teknologi, interaksi sosial, dan perilaku konsumen dalam satu ekosistem digital (Zhou dkk., 2013).

Dukungan sosial dan rasa percaya memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi sosial, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan transaksi pada platform tersebut (Chen & Shen, 2015).

Di Indonesia, *social commerce* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya jumlah pengguna media sosial. Jumlah pengguna TikTok berusia 18 tahun ke atas di Indonesia mencapai sekitar 108 juta orang, menjadikannya salah satu negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia (DataReportal, 2025). Selain itu, survey menunjukkan bahwa 86% konsumen Indonesia pernah melakukan transaksi melalui *social commerce*, dengan TikTok Shop menjadi platform yang paling banyak digunakan sebesar 45%, disusul WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop telah menjadi salah satu platform penting dalam aktivitas konsumsi digital masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda (Populix, 2022).

Tabel 1 Jumlah Pengguna Media Sosial Berbasis Bisnis Tahun 2022

No	Media Sosial Berbasis Bisnis	Jumlah Pengguna
1	TikTok Shop	45%
2	WhatsApp	21%
3	Facebook Shop	10%
4	Instagram Shop	10%
	Total	86% Pengguna

Sumber: Populix, The Social Commerce Landscape in Indonesia 2022

TikTok Shop merupakan salah satu bentuk *social commerce* yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas jual beli secara langsung. Melalui fitur video pendek, live streaming, ulasan pengguna, dan sistem rekomendasi, akses informasi produk yang cepat,

kemudahan transaksi, serta berbagai promosi yang menarik. Namun, di balik kemudahan tersebut terdapat berbagai risiko yang dapat merugikan konsumen, salah satunya adalah penipuan. Bentuk penipuan yang sering ditemukan antara lain produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, manipulasi ulasan, toko fiktif, penyalahgunaan identitas penjual, hingga berbagai bentuk kecurangan lainnya yang memanfaatkan rendahnya kewaspadaan konsumen dalam bertransaksi secara daring. Oleh karena itu, tingkat pemahaman dan perilaku pencegahan konsumen menjadi aspek penting dalam aktivitas transaksi pada platform social commerce seperti TikTok Shop.

Risiko tersebut tercermin dalam berbagai laporan pengaduan konsumen. Data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI, 2025) menunjukkan bahwa sektor *e-commerce* masih menjadi salah satu bidang yang paling banyak diadukan masyarakat. Dari 943 pengaduan yang diterima, sekitar 14,8% berkaitan dengan kasus penipuan atau pembobolan akun, sementara 23,4% berkaitan dengan masalah pengembalian barang atau dana. Pada tahun 2024, sektor *e-commerce* kembali menempati posisi kedua sebagai sektor yang paling banyak diadukan setelah jasa keuangan. Temuan ini menunjukkan bahwa risiko penipuan dalam transaksi digital masih menjadi permasalahan yang perlu mendapat perhatian.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang aktif memanfaatkan media sosial dan platform digital dalam kehidupan sehari-hari. Tingginya intensitas penggunaan internet dan media sosial menjadikan mahasiswa tidak hanya sebagai pengguna teknologi, tetapi juga sebagai konsumen digital yang berpotensi menghadapi berbagai risiko penipuan dalam transaksi online. Selain itu, mahasiswa sebagai kelompok terdidik memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi sehingga menarik untuk dikaji bagaimana tingkat pemahaman yang dimiliki berhubungan dengan perilaku pencegahan yang mereka lakukan saat bertransaksi di TikTok Shop.

Dalam perspektif sosiologi, perilaku individu dapat dipahami sebagai hasil dari proses pertimbangan yang dilakukan berdasarkan informasi yang dimiliki. Penelitian ini menggunakan Teori Pilihan Rasional. Teori ini menjelaskan bahwa individu sebagai aktor sosial bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian (Coleman, 1990). Pendekatan rasional dapat diterapkan pada hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk konsumsi, pendidikan, dan interaksi sosial (Becker, 1976). Becker berpendapat bahwa individu akan mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya, seperti waktu dan uang, untuk memperoleh kepuasan atau manfaat (utility) yang maksimal. Dalam konteks penelitian ini, tingkat pemahaman mahasiswa mengenai risiko penipuan berfungsi sebagai sumber informasi yang digunakan untuk menilai manfaat dan risiko sebelum melakukan transaksi. Sementara itu, perilaku pencegahan dipandang sebagai tindakan rasional yang dilakukan untuk mengurangi kemungkinan kerugian akibat penipuan dalam transaksi digital.

Dalam Teori Pilihan Rasional terdapat beberapa unsur penting yang memengaruhi tindakan individu, yaitu tujuan (goals), alternatif tindakan (alternatives of action), preferensi (preferences), informasi (information), serta pertimbangan untung-rugi (cost and benefit analysis). Individu menetapkan tujuan yang ingin dicapai, mempertimbangkan berbagai alternatif tindakan yang tersedia, kemudian memilih tindakan yang dianggap paling menguntungkan berdasarkan preferensi, informasi yang dimiliki, serta perhitungan mengenai manfaat dan risiko yang mungkin diperoleh. Proses tersebut menghasilkan tindakan rasional (rational action) sebagai bentuk keputusan akhir individu.

Konsep bounded rationality menjelaskan bahwa keputusan individu dibatasi oleh ketersediaan informasi dan kapasitas kognitif yang dimilikinya. Artinya, individu tidak selalu memilih alternatif terbaik, tetapi alternatif yang dianggap cukup memuaskan berdasarkan informasi yang tersedia (Simon, 1957).

Penelitian mengenai perilaku konsumen digital telah banyak dilakukan, namun sebagian besar penelitian berfokus pada minat beli, kepercayaan konsumen, kepuasan pengguna, dan keputusan pembelian pada platform digital. Penelitian yang mengkaji hubungan antara tingkat pemahaman konsumen terhadap risiko penipuan dengan perilaku pencegahan dalam konteks *social commerce*, khususnya TikTok Shop, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat pemahaman mahasiswa berhubungan dengan perilaku pencegahan yang mereka lakukan dalam menghadapi risiko penipuan di TikTok Shop.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui tingkat pemahaman mahasiswa terhadap risiko penipuan di TikTok Shop; (2) mengetahui perilaku pencegahan yang dilakukan mahasiswa; dan (3) menganalisis hubungan antara tingkat pemahaman dan perilaku pencegahan penipuan pada mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Riau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menganalisis hubungan antara tingkat pemahaman mahasiswa mengenai risiko penipuan dengan perilaku pencegahan dalam aktivitas belanja di TikTok Shop. Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Program Studi Sosiologi FISIP Universitas Riau. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif Program Studi Sosiologi FISIP Universitas Riau, (2) pernah melakukan transaksi melalui TikTok Shop. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 76 responden yang digunakan sebagai sampel penelitian. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Patton, 2002). Dengan teknik ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai hubungan antara Tingkat pemahaman, dan perilaku pencegahan konsumen terhadap kecurangan di TikTok Shop pada kalangan mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Riau

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian terdiri atas dua variabel, yaitu tingkat pemahaman mahasiswa sebagai variabel independen (X) dan perilaku pencegahan penipuan sebagai variabel dependen (Y). Variabel tingkat pemahaman diukur melalui indikator pengetahuan mengenai bentuk-bentuk penipuan, risiko transaksi, hak konsumen, dan langkah-langkah pencegahan. Sementara itu, variabel perilaku pencegahan diukur melalui tindakan yang dilakukan responden untuk menghindari risiko penipuan, seperti memeriksa rating toko, membaca ulasan, membandingkan harga, serta memperhatikan kredibilitas penjual. Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen telah melalui uji validitas dan reliabilitas.

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan tingkat pemahaman dan perilaku pencegahan responden. Selanjutnya, hubungan antara kedua variabel dianalisis menggunakan uji korelasi *Spearman's Rho*. Untuk mengetahui besarnya kontribusi tingkat pemahaman terhadap perilaku pencegahan digunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program IBM SPSS Statistics.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 76 mahasiswa Program Studi Sosiologi FISIP Universitas Riau yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden berdasarkan angkatan dan jenis kelamin disajikan pada Tabel 1.

Tabel 2 Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Angkatan 2023	45	59,3%
Angkatan 2024	31	40,8%
Total Angkatan	76	100%
Laki-laki	21	27,6%
Perempuan	55	72,4%
Total Jenis Kelamin	76	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2026

Penelitian ini melibatkan 76 mahasiswa Program Studi Sosiologi FISIP Universitas Riau yang terdiri dari 45 mahasiswa angkatan 2023 (59,2%) dan 31 mahasiswa angkatan 2024 (40,8%).

Tingkat Pemahaman Mahasiswa terhadap Risiko Penipuan di TikTok Shop

Tingkat pemahaman mahasiswa diukur melalui indikator pengetahuan mengenai bentuk-bentuk penipuan, risiko transaksi, hak-hak konsumen, serta langkah-langkah pencegahan dalam transaksi digital. Hasil kategorisasi tingkat pemahaman disajikan pada Tabel 2.

Tabel 3 Kategori Tingkat Pemahaman Mahasiswa

Variabel	Mean	Kategori
Tingkat Pemahaman Mahasiswa	26,36	Sedang Cenderung Tinggi

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Riau terhadap risiko penipuan di TikTok Shop berada pada kategori sedang cenderung tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengetahuan yang cukup baik mengenai bentuk-bentuk penipuan dalam transaksi digital, hak-hak konsumen, serta langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk menghindari risiko kerugian saat berbelanja secara daring.

Pemahaman mahasiswa terlihat dari kemampuan mereka dalam mengenali indikator penipuan, seperti toko yang memiliki ulasan negatif, produk yang dijual dengan harga tidak wajar, serta penjual yang tidak memberikan informasi produk secara lengkap. Selain itu, responden juga menunjukkan pemahaman yang cukup baik mengenai pentingnya membaca ulasan konsumen dan memanfaatkan fitur perlindungan yang tersedia pada platform.

Pemahaman tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengingat informasi, tetapi juga kemampuan menangkap makna dan menggunakannya dalam situasi tertentu (Bloom, 1956). Pemahaman mencakup kemampuan menginterpretasikan, menjelaskan, dan menerapkan informasi dalam kehidupan sehari-hari (Anderson W. Lorin & Krathwohl R. David, 2001). Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa tidak hanya mengetahui adanya risiko penipuan, tetapi juga memahami bagaimana risiko tersebut dapat terjadi dan bagaimana cara menghindarinya. Sejalan dengan itu, Pemahaman merupakan tahapan ketika seseorang mampu menginterpretasikan dan mengkomunikasikan kembali informasi yang diperoleh secara lebih bermakna (Adams, 2015).

Dalam perspektif sosiologi pengetahuan, Pengetahuan terbentuk melalui proses interaksi sosial dan pengalaman yang diperoleh individu dalam kehidupan sehari-hari (Burger & Luckmann Thomas, 2011). Tingkat pemahaman mahasiswa mengenai risiko penipuan dapat dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja online, interaksi dengan pengguna lain, informasi yang diperoleh melalui media sosial, serta berbagai informasi yang tersedia pada platform digital. Dengan demikian, pemahaman yang dimiliki mahasiswa merupakan hasil dari proses konstruksi sosial yang berlangsung dalam lingkungan digital.

Perilaku Pencegahan Penipuan pada Mahasiswa Pengguna TikTok Shop

Perilaku pencegahan mahasiswa diukur melalui berbagai tindakan yang dilakukan untuk mengurangi risiko penipuan dalam transaksi online. Hasil kategorisasi perilaku pencegahan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 4 Kategori Perilaku Pencegahan Mahasiswa

Variable	Mean	Kategori
Perilaku Pencegahan (Y)	24,50	Tinggi

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pencegahan penipuan pada mahasiswa pengguna TikTok Shop berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa telah melakukan berbagai tindakan untuk mengurangi risiko penipuan dalam transaksi online, meskipun penerapannya belum dilakukan secara optimal oleh seluruh responden.

Bentuk perilaku pencegahan yang paling sering dilakukan antara lain membaca ulasan dan rating toko sebelum melakukan pembelian, membandingkan harga produk dengan toko lain, memperhatikan reputasi penjual, serta menghindari penawaran yang dianggap tidak masuk akal. Tindakan-tindakan tersebut menunjukkan adanya kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya melakukan verifikasi informasi sebelum melakukan transaksi.

Meskipun demikian, masih terdapat sebagian responden yang belum secara konsisten menerapkan langkah-langkah pencegahan yang lebih spesifik, seperti memeriksa identitas penjual secara lebih mendalam atau memanfaatkan fitur pelaporan ketika menemukan indikasi penipuan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku pencegahan mahasiswa masih berada pada tingkat moderat dan belum sepenuhnya menjadi kebiasaan yang dilakukan secara konsisten.

Temuan ini dijelaskan bahwa kemampuan individu dalam menghadapi risiko digital tidak hanya dipengaruhi oleh akses terhadap teknologi, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengenali risiko dan menerapkan strategi perlindungan diri (Livingstone & Helsper, 2007). Dalam konteks TikTok Shop, perilaku pencegahan menjadi bentuk adaptasi mahasiswa terhadap berbagai potensi risiko yang muncul dalam aktivitas belanja online.

Hubungan Tingkat Pemahaman dengan Perilaku Pencegahan Penipuan di TikTok Shop

Untuk mengetahui hubungan antara tingkat pemahaman dengan perilaku pencegahan digunakan uji korelasi Spearman. Hasil analisis disajikan pada Tabel 4.

Tabel 5 Hasil Uji Korelasi Spearman

Variable	Koefisien korelasi	Sig.
Tingkat Pemahaman dengan Perilaku Pencegahan	0,595	0,000

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Hasil uji korelasi Spearman menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,595 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara tingkat pemahaman mahasiswa dengan perilaku pencegahan penipuan di TikTok Shop. Nilai korelasi sebesar 0,595 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada kategori cukup kuat.

Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat pemahaman lebih tinggi mengenai risiko penipuan cenderung menunjukkan perilaku pencegahan yang lebih baik dibandingkan mahasiswa yang memiliki tingkat pemahaman lebih rendah. Dengan kata lain, peningkatan pemahaman mengenai risiko penipuan berhubungan dengan meningkatnya kecenderungan mahasiswa untuk melakukan tindakan pencegahan sebelum melakukan transaksi.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi tingkat pemahaman terhadap perilaku pencegahan dilakukan analisis regresi linear sederhana yang disajikan pada Tabel 5

Tabel 6 Hasil Regresi Linear Sederhana

Variable	R Square	Kontribusi
----------	----------	------------

Tingkat Pemahaman Terhadap Perilaku Pencegahan	0,376	37,6%
--	-------	-------

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa tingkat pemahaman memberikan kontribusi sebesar 37,6% terhadap perilaku pencegahan mahasiswa. Sementara itu, sebesar 62,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti pengalaman pribadi, pengaruh teman sebaya, budaya konsumsi digital, karakteristik individu, maupun intensitas penggunaan media sosial.

Temuan penelitian ini mendukung Teori Pilihan Rasional yang dikemukakan oleh (Coleman, 1990). Menurut teori tersebut, individu sebagai aktor sosial akan menggunakan informasi yang dimiliki untuk mempertimbangkan berbagai alternatif tindakan sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks penelitian ini, tingkat pemahaman mahasiswa berfungsi sebagai sumber informasi yang digunakan untuk menilai risiko dan manfaat suatu transaksi. Semakin tinggi pemahaman yang dimiliki, semakin besar kemampuan mahasiswa dalam melakukan pertimbangan rasional terhadap kemungkinan kerugian yang dapat terjadi.

Melalui perspektif Teori Pilihan Rasional, perilaku pencegahan yang dilakukan mahasiswa dapat dipahami sebagai bentuk tindakan rasional yang bertujuan meminimalkan risiko dan memaksimalkan keamanan dalam transaksi digital. Mahasiswa yang memahami risiko penipuan akan cenderung memilih tindakan yang dianggap paling aman, seperti memeriksa reputasi penjual, membaca ulasan konsumen, dan melakukan verifikasi informasi produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, pemahaman berperan sebagai modal informasi yang mendorong munculnya perilaku pencegahan dalam aktivitas belanja di TikTok Shop.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Riau terhadap risiko penipuan di TikTok Shop berada pada kategori sedang cenderung tinggi. Mahasiswa umumnya telah mampu mengenali berbagai bentuk penipuan, memahami risiko yang dapat terjadi dalam transaksi digital, serta mengetahui langkah-langkah pencegahan yang dapat dilakukan saat berbelanja melalui TikTok Shop. Sementara itu, perilaku pencegahan mahasiswa terhadap risiko penipuan berada pada kategori sedang, yang terlihat dari kebiasaan memeriksa ulasan dan rating toko, memilih penjual yang lebih terpercaya, serta meningkatkan kehati-hatian dalam melakukan transaksi.

Hasil analisis korelasi Spearman menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara tingkat pemahaman dengan perilaku pencegahan penipuan di TikTok Shop ($r = 0,595$; $p = 0,000$). Hasil regresi linear sederhana juga menunjukkan bahwa tingkat pemahaman memberikan kontribusi sebesar 37,6% terhadap perilaku pencegahan mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman berperan sebagai sumber informasi yang membantu mahasiswa mengambil keputusan secara lebih rasional dalam menghadapi risiko penipuan di ruang digital. Semakin tinggi tingkat pemahaman mahasiswa mengenai risiko penipuan di TikTok Shop, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menerapkan perilaku pencegahan dalam aktivitas belanja online. Dengan demikian, peningkatan pemahaman dan literasi digital menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung perilaku konsumsi yang lebih aman di era *social commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

Adams, N. E. (2015). Bloom's taxonomy of cognitive learning objectives. *Journal of the Medical Library Association*, 103(3), 152–153. <https://doi.org/10.3163/1536-5050.103.3.010>

- Anderson W. Lorin, & Krathwohl R. David. (2001). *A taxonomy for learning, teaching, and assessing: A revision of Bloom's taxonomy of educational objectives*. Longman.
- Baethge, C., Klier, J., & Klier, M. (2016). Social commerce—state-of-the-art and future research directions. *Electronic Markets*, 26(3), 269–290. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0225-2>
- Becker, G. S. (1976). The economic approach to human behavior. Dalam *The Economic Approach*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226827216.001.0001>
- Bloom, B. S. (1956). *Taxonomy of educational objective: the classification of educational goals. handbook I: cognitive domain*. David McKay.
- Burger, P. L., & Luckmann Thomas. (2011). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Open Road Media.
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2015.07.012>
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory* (First Edition, Vol. 1). Harvard University Press.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2014.12.005>
- IBM. (2024, Februari 29). *Apa itu E-commerce*. IBM. <https://www.ibm.com/id-id/topics/ecommerce>
- Laudon, K. C., & Traver, C. Guervio. (2020). *E-commerce: business. technology. society. 2021*. Pearson.
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 9(4), 671–696. <https://doi.org/10.1177/1461444807080335>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3 ed.). Sage Publications.
- Populix. (2022). *Populix The Social Commerce Landscape in indonesia*. <https://indiekraf.com/hasil-survey-populix-tiktok-shop-dominasi-pasar-social-commerce-di-indonesia>
- Simon, H. (1957). *Models of Man: Social and Rational; Mathematical Essays on Rational Human Behavior in Society Setting*. Wiley.
- YLKI. (2025, Januari 24). *YLKI menerima 1.675 aduan sepanjang 2024 didominasi jasa keuangan*. ANTARA News. <https://www.antaranews.com/berita/4606362/ykli-menerima-1675-aduan-sepanjang-2024-didominasi-jasa-keuangan>
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2013.02.003>