

SKRIPSI

**Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur TikTok Shop
Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z
(Studi di Desa Batu Ampar Baru
Kabupaten Ogan Komering Ilir)**



**Uni Charla
(07021281924174)**

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

SKRIPSI

Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir)

Diajukan Sebagai Salah-Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Uni Charla

(07021281924174)

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur TikTok Shop
Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi di Desa
Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Sosiologi**

Oleh :

Uni Charla

07021281924174

Pembimbing

Tanda Tangan

Tanggal

1. Gita Isyanawulan, MA
NIP. 19861127015042003



24 Maret 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Diana Dewi Sartika , M.Si
NIP. 198002112003122003

HALAMAN PENGESAHAN

**“Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur TikTok Shop Terhadap
Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi di Desa Batu Ampar
Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir”**

Skripsi

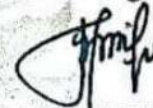
Oleh :
Uni Charla
07021281924174

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 4 April 2023

Pembimbing :

1. Gita Isyanawulan, S.Sos., MA
NIP. 196006251985032002

Tanda Tangan



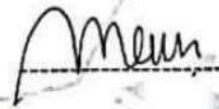
Penguji :

1. Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si
NIP. 196010021992032001

Tanda Tangan



2. Mery Yanti, S.Sos., MA
NIP. 197705042000122001



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Ketua Jurusan Sosiologi



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004



Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si
NIP. 198002112003122003

Universitas Sriwijaya

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Uni Charla

NIM 07021281924174

Tempat dan Tanggal Lahir : Kayuagung, 04 November 2000

Program Studi/Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur TikTok

Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya,
Yang membuat pernyataan,


Uni Charla

NIM.07031181924233

MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Tetapi boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui.” (Qs Al-Baqarah Ayat 216)

“Sesungguhnya kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya.” (Qs At-Tin Ayat 4)

“Jika kamu ingin berhasil mengejar impian maka kamu harus selangkah lebih maju dibanding teman-temanmu, dan tak lupa sertakan Tuhan dalam setiap langkahmu.” (Uni Charla)

Skripsi ini ku persembahkan kepada :

- 1. Almamater, FISIP UNSRI**
- 2. Bapak dan Ibu, serta Adikku Tercinta**
- 3. Sahabat-Sahabat**

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir)”. Shalawat beriring salam tak henti-hentinya tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad Shalallahu ‘Alaihi Wassalam, keluarga, sahabat-sahabat beliau, serta pengikut beliau hingga akhir zaman. Skripsi ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Sosiologi pada Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan yang terdapat dalam penulisan ini sehingga masih perlu untuk diperbaiki. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan dalam penulisan ini. Dalam menulis penulisan ini, penulis banyak melibatkan berbagai macam pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, serta dukungan baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua Orang Tuaku, Bapak Irman dan Ibu Yeni Yulita yang tak pernah lelah terus mendukung dan mendo’akan anaknya untuk mendapat gelar sarjana. Kalian sangat amat luar biasa. Terima kasih.
2. Bapak Prof. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. selaku Dr. Alfitri, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Azhar, SH., M.Sc., LLM., LLD. selaku Wakil Dekan I Bidang Kependidikan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd selaku Wakil Dekan II Bidang Keuangan dan Kepegawaian Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, serta sekaligus Bapak Dr. Andries Lionardo, M.Si selaku Wakil

Dekan III Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

6. Ibu Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si, selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi II yang sudah banyak meluangkan waktu, pemikiran, serta bimbingannya dalam membantu penulis menyelesaikan penulisan ini.
7. Ibu Gita Isyanawulan, S.Sos, MA selaku Sekretaris Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, yang senantiasa mendampingi Ibu Ketua Jurusan Sosiologi.
8. Bapak Dr. Randi, S.Sos, M.Sos selaku Dosen Pembimbing Akademik
9. Ibu Gita Isyanawulan, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak sekali memberikan ilmu, wawasan, pemikiran, serta bimbingannya kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah berbaik hati memberikan ilmu serta pengalamannya kepada penulis selama perkuliahan.
11. Mba Yuni Yunita, S.Sos, selaku Admin Jurusan Sosiologi serta seluruh karyawan yang ada di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah mau direpotkan dalam membantu keperluan administrasi perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
12. Saudara kandungku Charles, nenek tercinta Zakiyah dan Jasilah, serta Kakek Sukman dan Mail yang pastinya selalu mendo'akan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dan mendapatkan gelar sarjana.
13. Teman spesial Hafiz Islam yang selalu mensupport dan memberikan nasehat-nasehat yang menumbuhkan semangat bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Sahabat-sahabatku tersayang Icha Mutiara Azizah, Putri Safira, Yati, Maya Lestari, Bella Nur Aprillia, Dini Apriani, Agustin Gracia, Nadia Safitri, dan Shinta Fitria. Semoga kita semua sehat selalu dan sukses dunia maupun akhirat, Aamiin.

RINGKASAN

**PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN FITUR TIKTOK SHOP
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z (STUDI DI DESA
BATU AMPAR BARU KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR**

Oleh : Uni Charla

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh penggunaan fitur TikTok shop terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan sifat penelitian asosiatif. Teori uses and effect dari Sven Windahl (1979) ialah teori yang digunakan dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa kebutuhan hanya salah-satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menyebar kuesioner penelitian kepada 80 informan yang memenuhi kriteria. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang positif serta signifikansi antara intensitas penggunaan fitur TikTok shop terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z dengan hasil uji hipotesis *Pearson Product Moment* (r_{hitung}) sebesar 0,500 yang lebih besar dari r_{tabel} (0,220) dengan signifikansi 0,05 dan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,099 > 1,990$. Kemudian diketahui persentase besaran pengaruh intensitas penggunaan fitur TikTok terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z yaitu dengan menghitung koefisien determinasi (R^2) yaitu memperoleh hasil sebesar 25% yang dapat diartikan bahwa 25% perilaku konsumtif ditentukan oleh besarnya intensitas penggunaan fitur TikTok shop dan 75% ditentukan oleh faktor lainnya.

Kata Kunci : Intensitas, Fitur TikTok Shop, Perilaku Konsumtif, Generasi Z

Indralaya, 11 April 2023

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Gita Isyanawulan, S.Sos., MA

NIP. 19861127015042003

**Ketua Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya**



Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si

NIP. 198002112003122003

SUMMARY

**THE INFLUENCE OF INTENSITY OF USE OF TIKTOK SHOP
FEATURES ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF GENERATION Z (STUDY
IN BATU AMPAR BARU
KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR)**

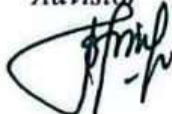
By : Uni Charla

This study aims to determine and measure the effect of using the TikTok shop feature on consumptive behavior in generation Z. The method used in this study is a quantitative research method with associative research characteristics. The uses and effects theory of Sven Windahl (1979) is the theory used in this study, which states that needs are only one of the factors that cause media use. In this study, data were obtained by distributing research questionnaires to 80 informants who met the criteria. The results of this study indicate that there is a positive correlation and significance between the intensity of using the TikTok shop feature on consumptive behavior in generation Z with the results of the Pearson Product Moment hypothesis test (r_{count}) of 0.500 which is greater than r_{table} (0.220) with a significance of 0.05 and the results $t_{count} > t_{table}$ or $5.099 > 1.990$. Then it is known that the percentage of the intensity of the influence of the use of the TikTok feature on consumptive behavior in generation Z is by calculating the coefficient of determination (R^2) which is to obtain a result of 25% which means that 25% of consumptive behavior is determined by the intensity of the use of the TikTok shop feature and 75% is determined by other factors.

Keywords: Intensity, TikTok Shop Features, Consumptive Behavior, Generation Z

Indralaya, 11 April 2023

Approve by,
Advistor



Gita Isyanawulan, S.Sos., MA

NIP. 19861127015042003

*Head of Sociology Department
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University*



Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si

NIP. 198002112003122003

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| RINGKASAN | viii |
| SUMMARY | xi |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xxiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.3.1 Tujuan Umum | 10 |
| 1.3.2 Tujuan Khusus | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 10 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritik | 10 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 11 |
| 2.2 Landasan Teori | 16 |
| 2.2.1 Teori Uses and Effect | 16 |
| 2.2.2 Konsep Intensitas | 16 |
| 2.2.3 Konsep Internet | 17 |
| 2.2.4 Konsep Media Sosial | 17 |
| 2.2.5 Konsep Aplikasi TikTok | 18 |
| 2.2.6 Konsep Fitur dan Penggunaan TikTok Shop | 19 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.7 Konsep Perilaku Konsumtif | 20 |
| 2.3 Pengajuan Hipotesis | 23 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 24 |
| 3.1 Desain Penelitian | 24 |
| 3.2 Variabel Penelitian | 24 |
| 3.3. Definisi Konsep dan Definisi Operasional | 25 |
| 3.3.1 Definisi Konsep | 25 |
| 3.3.2 Definisi Operasional | 26 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data | 28 |
| 3.4.1 Data Primer | 28 |
| 3.4.2 Data Sekunder | 28 |
| 3.5 Populasi dan Sampel | 29 |
| 3.5.1 Populasi | 29 |
| 3.5.2 Sampel | 29 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 29 |
| 3.7 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian | 31 |
| 3.7.1 Uji Validitas | 31 |
| 3.7.2 Uji Reabilitas | 32 |
| 3.8 Teknik Pengolahan Data | 33 |
| 3.8.1 Mengedit Data | 33 |
| 3.8.2 Mengkode Data | 33 |
| 3.8.3 Tabulasi Data | 33 |
| 3.9 Unit Analisis Data | 33 |
| 3.10 Teknik Analisis Data | 34 |
| 3.10.1 Deskripsi Data | 34 |
| 3.11 Persyaratan Pengujian Hipotesis | 35 |
| 3.12 Teknik Pengujian Hipotesis | 37 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN | 39 |
| 4.1 Sejarah Desa Batu Ampar Baru | 39 |
| 4.2 Letak Geografis | 39 |
| 4.3 Administrasi Masyarakat Desa Batu Ampar Baru | 40 |
| 4.4 Struktur Demografi Masyarakat Desa Batu Ampar Baru | 40 |

| | |
|--|-----------|
| 4.4.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin | 40 |
| 4.4.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Golongan Usia | 40 |
| 4.4.3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 41 |
| 4.4.4 Struktur Pemerintahan | 41 |
| 4.5 Kondisi Sosial dan Budaya Masyarakat Desa Batu Ampar Baru | 42 |
| 4.6 Kondisi Ekonomi Masyarakat Desa Batu Ampar Baru | 44 |
| BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 46 |
| 5.1 Gambaran Data | 46 |
| 5.1.1 Karakteristik Data | 46 |
| 5.2 Variabel Intensitas Penggunaan Fitur TikTok Shop | 47 |
| 5.2.1 Distribusi Jawaban Per Indikator | 47 |
| 5.2.1.1 Indikator Berapa Kali Mengakses Fitur TikTok Shop Pada Aplikasi TikTok | 47 |
| 5.2.1.2 Indikator Tenggat Waktu Yang Digunakan Untuk Mengakses Fitur TikTok Shop Pada Aplikasi TikTok | 48 |
| 5.2.1.3 Indikator Mencari Barang-Barang Yang Ingin Dibeli Di Fitur TikTok Shop | 50 |
| 5.2.1.4 Indikator Mencari Promo Dalam Setiap Kesempatan Pada Live Di Fitur TikTok Shop | 51 |
| 5.2.2 Distribusi Jawaban Per Dimensi | 53 |
| 5.2.2.1 Dimensi Frekuensi | 53 |
| 5.2.2.2 Dimensi Durasi | 54 |
| 5.2.2.3 Dimensi Isi | 55 |
| 5.2.3 Distribusi Jawaban Per Variabel | 56 |
| 5.3 Variabel Perilaku Konsumtif | 58 |
| 5.3.1 Distribusi Jawaban Per Indikator | 58 |
| 5.3.1.1 Indikator Membeli Produk Dengan Label “Beli 1 Gratis 1” Dalam Live Fitur TikTok Shop | 58 |
| 5.3.1.2 Indikator Membeli Produk Dengan Berharap Mendapatkan Hadiah Dalam Live Fitur TikTok Shop | 59 |
| 5.3.1.3 Indikator Membeli Produk Yang Menawarkan Undian Dalam Live Fitur TikTok Shop | 61 |

| | | |
|----------|--|----|
| 5.3.1.4 | Indikator Membeli Produk Untuk Mendapatkan Voucher Potongan Harga Dalam Live Fitur TikTok Shop | 62 |
| 5.3.1.5 | Indikator Membeli Produk Karena Bentuk Kemasannya Menarik Ketika Melihat Live Akun Di Fitur TikTok Shop ... | 63 |
| 5.3.1.6 | Indikator Membeli Produk yang Kemasannya Menarik Ketika Melihat Live Akun Di Fitur TikTok Shop | 65 |
| 5.3.1.7 | Indikator Membeli Pakaian Dalam Fitur TikTok Shop Dengan Model Terbaru Agar Tampak Menarik | 67 |
| 5.3.1.8 | Indikator Uang Saku Lebih Banyak Terkurus Untuk Membeli Produk-Produk Di Fitur TikTok Shop Yang Membuat Tampak Modis | 68 |
| 5.3.1.9 | Indikator Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop Yang Sedang Trend Agar Dianggap Mengikuti Perkembangan Zaman | 70 |
| 5.3.1.10 | Indikator Membelanjakan Uang Di Fitur TikTok Shop Lebih Banyak Untuk Mengubah Daya Tarik Fisik | 72 |
| 5.3.1.11 | Indikator Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop Yang Memberikan Diskon Menarik | 73 |
| 5.3.1.12 | Indikator Ketika Berbelanja Di Fitur TikTok Shop Mencari Produk Diskon | 75 |
| 5.3.1.13 | Indikator Langsung Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop Yang Memberikan Diskon | 76 |
| 5.3.1.14 | Indikator Membeli Produk-Produk Yang Bermerek Dalam Fitur TikTok Shop | 78 |
| 5.3.1.15 | Indikator Lebih Senang Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop Daripada Toko | 79 |
| 5.3.1.16 | Indikator Saat Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop, Cenderung Lebih Mempertimbangkan Merek Daripada Manfaat | 80 |
| 5.3.1.17 | Indikator Mengakses Fitur TikTok Shop Karena Meniru Perilaku Idola Saya Dalam Menggunakan Suatu Produk | 82 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 5.3.1.18 | Indikator Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop | |
| | Karena Digunakan Oleh Artis | 83 |
| 5.3.1.19 | Indikator Membeli Produk-Produk Di Fitur TikTok Shop | |
| | Karena Dipromosikan Oleh Artis | 85 |
| 5.3.1.20 | Indikator Mengakses Fitur TikTok Shop Demi | |
| | Menggunakan Produk Dengan Merek-Merek Yang Sama | |
| | Seperti Idola Saya | 86 |
| 5.3.1.21 | Indikator Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop | |
| | Yang Dipromosikan Oleh Idola Saya | 88 |
| 5.3.1.22 | Indikator Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop | |
| | Yang Diiklankan Di Media | 89 |
| 5.3.1.23 | Indikator Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop | |
| | Yang Membuat Saya Tampil Meyakinkan Di Depan Umum | 91 |
| 5.3.1.24 | Indikator Rasa Percaya Diri Meningkat Saat | |
| | Menggunakan Produk Yang Bermerek Di Fitur TikTok Shop | 92 |
| 5.3.1.25 | Indikator Merasa Mantap Saat Menggunakan Produk | |
| | Yang Mahal Di Fitur TikTok Shop | 94 |
| 5.3.1.26 | Indikator Senang Mencoba Berbagai Produk Di Fitur | |
| | TikTok Shop Dengan Merek Berbeda Meskipun Memiliki | |
| | Fungsi Yang Sama | 96 |
| 5.3.1.27 | Indikator Membeli Produk Baru Di Fitur TikTok | |
| | Shop Meskipun Produk Yang Lama Masih Bisa Digunakan . | 97 |
| 5.3.1.28 | Indikator Langsung Membeli Produk Di Fitur TikTok | |
| | Shop Yang Baru Dipromosikan | 99 |
| 5.3.1.29 | Indikator Membeli Produk Sejenis Di Fitur TikTok Shop | |
| | Dari Merek-Merek Yang Berbeda | 100 |
| 5.3.2 | Distribusi Jawaban Per Dimensi | 102 |
| 5.3.2.1 | Dimensi Membeli Barang Karena Hadiah Yang Menarik .. | 102 |
| 5.3.2.2 | Dimensi Membeli Produk Karena Kemasannya Menarik ... | 104 |
| 5.3.2.3 | Dimensi Membeli Barang Karena Untuk Menjaga Diri | |
| | Dan Gengsi | 105 |
| 5.3.2.4 | Dimensi Membeli Barang Karena Ada Program Potongan | |

| | |
|--|------------|
| Harga | 107 |
| 5.3.2.5 Dimensi Membeli Barang Yang Dianggap Menjaga Status Sosial | 109 |
| 5.3.2.6 Dimensi Membeli Barang Karena Pengaruh Model Yang Mengiklankan Barang | 110 |
| 5.3.2.7 Dimensi Membeli Barang Dengan Harga Mahal Karena Akan Menambah Nilai Rasa Percaya Diri Yang Lebih Tinggi | 113 |
| 5.3.2.8 Dimensi Membeli Barang Dari Dua Barang Sejenis Dengan Merk Yang Berbeda | 115 |
| 5.3.3 Distribusi Jawaban Per Variabel | 117 |
| 5.4 Pengujian Persyaratan Analisis | 119 |
| 5.4.1 Pengeditan Data | 119 |
| 5.4.2 Uji Validitas Instrumen | 120 |
| 5.4.3 Uji Reabilitas Instrumen | 123 |
| 5.5 Uji Normalitas Data | 131 |
| 5.6 Mengubah Data Ordinal ke Data Interval | 131 |
| 5.7 Uji Hipotesis Penelitian | 132 |
| 5.7.1 Uji Regresi Linier Sederhana | 134 |
| 5.7.2 Koefisien Determinasi (R^2) | 135 |
| 5.8 Pembahasan Hasil Penelitian | 137 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN | 141 |
| 6.1 Kesimpulan | 141 |
| 6.2 Saran | 142 |
| DAFTAR PUSTAKA | 143 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian-Penelitian Terdahulu | 13 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional | 26 |
| Tabel 4.1 Letak Geografis Desa Batu Ampar Baru | 40 |
| Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Desa Batu Ampar Baru Berdasarkan Golongan Usia | 40 |
| Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Desa Batu Ampar Baru Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 41 |
| Tabel 4.4 Perbedaan Bahasa Palembang Dengan Bahasa Desa Batu Ampar Baru | 43 |
| Tabel 4.5 Contoh Penggunaan Bahasa Desa Batu Ampar Baru | 43 |
| Tabel 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 46 |
| Tabel 5.2 Distribusi Jawaban Seringnya Mengakses Fitur TikTok Shop Pada Aplikasi TikTok Dalam Sehari | 47 |
| Tabel 5.3 Seringnya Mengakses Fitur TikTok Shop Pada Aplikasi TikTok Dalam Sehari | 48 |
| Tabel 5.4 Distribusi Jawaban Tenggat Waktu Yang Digunakan Untuk Mengakses Fitur TikTok Shop Pada Aplikasi TikTok | 48 |
| Tabel 5.5 Tenggat Waktu Yang Digunakan Untuk Dalam Mengakses Fitur TikTok Shop Pada Aplikasi TikTok | 49 |
| Tabel 5.6 Distribusi Jawaban Indikator Mencari Barang-Barang Yang Ingin Dibeli Di fitur TikTok Shop | 50 |
| Tabel 5.7 Mencari Barang-Barang Yang Ingin Dibeli Di fitur TikTok Shop | 51 |
| Tabel 5.8 Distribusi Jawaban Indikator Mencari Promo Dalam Setiap Kesempatan Pada Live Di Fitur TikTok Shop | 51 |
| Tabel 5.9 Mencari Promo Dalam Setiap Kesempatan | 52 |
| Tabel 5.10 Distribusi Jawaban Mengakses Fitur TikTok Shop | 53 |
| Tabel 5.11 Frekuensi Mengakses Fitur TikTok Shop | 53 |
| Tabel 5.12 Distribusi Jawaban Durasi Mengakses Fitur TikTok Shop | 54 |
| Tabel 5.13 Durasi Mengakses Fitur TikTok Shop | 54 |

| | |
|--|----|
| Tabel 5.14 Distribusi Jawaban Isi Dalam Mengakses Fitur TikTok Shop | 55 |
| Tabel 5.15 Isi Dalam Mengakses Fitur TikTok Shop | 55 |
| Tabel 5.16 Distribusi Jawaban Intensitas Penggunaan Fitur TikTok Shop | 56 |
| Tabel 5.17 Pencapaian Variabel Intensitas Penggunaan Fitur TikTok Shop | 56 |
| Tabel 5.18 Kategorisasi Penelitian Intensitas Penggunaan Fitur TikTok Shop | 57 |
| Tabel 5.19 Kategorisasi Tingkat Intensitas Penggunaan Fitur TikTok Shop . | 57 |
| Tabel 5.20 Distribusi Jawaban Membeli Produk Dengan Label “Beli 1 Gratis 1” Dalam Live Fitur TikTok Shop | 58 |
| Tabel 5.21 Membeli Produk Dengan Label “Beli 1 Gratis 1” Dalam Live Fitur TikTok Shop | 59 |
| Tabel 5.22 Distribusi Jawaban Membeli Produk Dengan Berharap Mendapatkan Hadiah Dalam Live Fitur TikTok Shop | 59 |
| Tabel 5.23 Membeli Produk Dengan Berharap Mendapatkan Hadiah Dalam Live Fitur TikTok Shop | 60 |
| Tabel 5.24 Distribusi Jawaban Membeli Produk Yang Menawarkan Undian Dalam Live Fitur TikTok Shop | 61 |
| Tabel 5.25 Distribusi Jawaban Membeli Produk Yang Menawarkan | 61 |
| Tabel 5.26 Distribusi Jawaban Membeli Produk Untuk Mendapatkan Voucher Potongan Harga Dalam Live Fitur TikTok Shop | 62 |
| Tabel 5.27 Membeli Produk Untuk Mendapatkan Voucher Potongan Harga Dalam Live Fitur TikTok Shop | 63 |
| Tabel 5.28 Distribusi Jawaban Membeli Produk Karena Bentuk Kemasannya Menarik Ketika Melihat Live Akun Di Fitur TikTok Shop | 63 |
| Tabel 5.29 Membeli Produk Karena Bentuk Kemasannya Menarik Ketika Melihat Live Akun Di Fitur TikTok Shop | 64 |
| Tabel 5.30 Distribusi Jawaban Membeli Produk yang Kemasannya Menarik Ketika Melihat Live Akun Di Fitur TikTok Shop | 65 |
| Tabel 5.31 Membeli Produk yang Kemasannya Menarik Ketika Melihat Live Akun Di Fitur TikTok Shop | 66 |
| Tabel 5.32 Distribusi Jawaban Membeli Pakaian Dalam Fitur TikTok Shop Dengan Model Terbaru Agar Tampak Menarik | 67 |

| | |
|--|----|
| Tabel 5.33 Membeli Pakaian Dalam Fitur TikTok Shop Dengan Model Terbaru Agar Tampak Menarik | 68 |
| Tabel 5.34 Distribusi Jawaban Uang Saku Lebih Banyak Terkurus Untuk Membeli Produk-Produk Di Fitur TikTok Shop Yang Membuat Tampak Modis | 68 |
| Tabel 5.35 Uang Saku Lebih Banyak Terkurus Untuk Membeli Produk-Produk Di Fitur TikTok Shop Yang Membuat Tampak Modis | 69 |
| Tabel 5.36 Distribusi Jawaban Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop Yang Sedang Trend Agar Dianggap Mengikuti Perkembangan Zaman | 70 |
| Tabel 5.37 Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop Yang Sedang Trend Agar Dianggap Mengikuti Perkembangan Zaman | 71 |
| Tabel 5.38 Distribusi Jawaban Membelanjakan Uang Di Fitur TikTok Shop Lebih Banyak Untuk Mengubah Daya Tarik Fisik | 72 |
| Tabel 5.39 Membelanjakan Uang Di Fitur TikTok Shop Lebih Banyak Untuk Mengubah Daya Tarik Fisik | 73 |
| Tabel 5.40 Distribusi Jawaban Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop Yang Memberikan Diskon Menarik | 73 |
| Tabel 5.41 Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop Yang Memberikan Diskon Menarik | 74 |
| Tabel 5.42 Distribusi Belanja Ketika Berbelanja Di Fitur TikTok Shop Mencari Produk Diskon | 75 |
| Tabel 5.43 Ketika Berbelanja Di Fitur TikTok Shop Mencari Produk Diskon | 76 |
| Tabel 5.44 Langsung Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop Yang Memberikan Diskon | 76 |
| Tabel 5.45 Langsung Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop Yang Memberikan Diskon | 77 |
| Tabel 5.46 Distribusi Jawaban Membeli Produk-Produk Yang Bermerek Dalam Fitur TikTok Shop | 78 |
| Tabel 5.47 Membeli Produk-Produk Yang Bermerek Dalam Fitur TikTok Shop | 78 |
| Tabel 5.48 Distribusi Jawaban Lebih Senang Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop Daripada Toko | 79 |

| | |
|---|----|
| Tabel 5.49 Lebih Senang Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop Daripada Toko | 80 |
| Tabel 5.50 Distribusi Jawaban Saat Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop Cenderung Lebih Mempertimbangkan Merek Daripada Manfaat | 80 |
| Tabel 5.51 Saat Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop Cenderung Lebih Mempertimbangkan Merek Daripada Manfaat | 81 |
| Tabel 5.52 Distribusi Jawaban Mengakses Fitur TikTok Shop Karena Meniru Perilaku Idola Saya Dalam Menggunakan Suatu Produk | 82 |
| Tabel 5.53 Mengakses Fitur TikTok Shop Karena Meniru Perilaku Idola Saya Dalam Menggunakan Suatu Produk | 83 |
| Tabel 5.54 Distribusi Jawaban Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop Karena Digunakan Oleh Artis | 83 |
| Tabel 5.55 Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop Karena Digunakan Oleh Artis | 84 |
| Tabel 5.56 Membeli Produk-Produk Di Fitur TikTok Shop Karena Dipromosikan Oleh Artis | 85 |
| Tabel 5.57 Membeli Produk-Produk Di Fitur TikTok Shop Karena Dipromosikan Oleh Artis | 86 |
| Tabel 5.58 Distribusi Jawaban Mengakses Fitur TikTok Shop Demi Menggunakan Produk Dengan Merek-Merek Yang Sama Seperti Idola Saya | 86 |
| Tabel 5.59 Mengakses Fitur TikTok Shop Demi Menggunakan Produk Dengan Merek-Merek Yang Sama Seperti Idola Saya | 87 |
| Tabel 5.60 Distribusi Jawaban Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop Yang Dipromosikan Oleh Idola Saya | 88 |
| Tabel 5.61 Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop Yang Dipromosikan Oleh Idola Saya | 89 |
| Tabel 5.62 Distribusi Jawaban Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop Yang Diiklankan Di Media | 89 |
| Tabel 5.63 Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop Yang Diiklankan Di Media | 90 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 5.64 Distribusi Jawaban Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop Yang Membuat Saya Tampil Meyakinkan Di Depan Umum | 91 |
| Tabel 5.65 Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop Yang Membuat Saya Tampil Meyakinkan Di Depan Umum | 92 |
| Tabel 5.66 Rasa Percaya Diri Meningkat Saat Menggunakan Produk Yang Bermerek Di Fitur TikTok Shop | 92 |
| Tabel 5.67 Rasa Percaya Diri Meningkat Saat Menggunakan Produk Yang Bermerek Di Fitur TikTok Shop | 93 |
| Tabel 5.68 Distribusi Jawaban Merasa Mantap Saat Menggunakan Produk Yang Mahal Di Fitur TikTok Shop | 94 |
| Tabel 5.69 Merasa Mantap Saat Menggunakan Produk Yang Mahal Di Fitur TikTok Shop | 95 |
| Tabel 5.70 Distribusi Jawaban Senang Mencoba Berbagai Produk Di Fitur TikTok Shop Dengan Merek Berbeda Meskipun Memiliki Fungsi Yang Sama | 96 |
| Tabel 5.71 Senang Mencoba Berbagai Produk Di Fitur TikTok Shop Dengan Merek Berbeda Meskipun Memiliki Fungsi Yang Sama | 97 |
| Tabel 5.72 Distribusi Jawaban Membeli Produk Baru Di Fitur TikTok Shop Meskipun Produk Yang Lama Masih Bisa Digunakan | 97 |
| Tabel 5.73 Membeli Produk Baru Di Fitur TikTok Shop Meskipun Produk Yang Lama Masih Bisa Digunakan | 98 |
| Tabel 5.74 Distribusi Jawaban Langsung Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop Yang Baru Dipromosikan | 99 |
| Tabel 5.75 Langsung Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop Yang Baru Dipromosikan | 100 |
| Tabel 5.76 Distribusi Jawaban Langsung Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop Yang Baru Dipromosikan | 100 |
| Tabel 5.77 Langsung Membeli Produk Di Fitur TikTok Shop Yang Baru Dipromosikan | 101 |
| Tabel 5.78 Distribusi Jawaban Membeli Barang Karena Hadiah Yang Menarik | 102 |
| Tabel 5.79 Membeli Barang Karena Hadiah Yang Menarik | 103 |
| Tabel 5.80 Distribusi Jawaban Membeli Produk Karena Kemasannya | |

| | |
|--|-----|
| Menarik | 104 |
| Tabel 5.81 Membeli Produk Karena Kemasannya Menarik | 105 |
| Tabel 5.82 Distribusi Jawaban Membeli Barang Karena Untuk Menjaga Diri Dan Gengsi | 105 |
| Tabel 5.83 Membeli Barang Karena Untuk Menjaga Diri Dan Gengsi | 106 |
| Tabel 5.84 Distribusi Jawaban Membeli Barang Karena Ada Program Potongan Harga | 107 |
| Tabel 5.85 Membeli Barang Karena Ada Program Potongan Harga | 108 |
| Tabel 5.86 Distribusi Jawaban Membeli Barang Yang Dianggap Menjaga Status Sosial | 109 |
| Tabel 5.87 Membeli Barang Yang Dianggap Menjaga Status Sosial | 110 |
| Tabel 5.88 Distribusi Jawaban Membeli Barang Karena Pengaruh Model Yang Mengiklankan Barang | 110 |
| Tabel 5.89 Membeli Barang Karena Pengaruh Model Yang Mengiklankan Barang | 112 |
| Tabel 5.90 Distribusi Jawaban Membeli Barang Dengan Harga Mahal Karena Akan Menambah Nilai Rasa Percaya Diri Yang Lebih Tinggi | 113 |
| Tabel 5.91 Membeli Barang Dengan Harga Mahal Karena Akan Menambah Nilai Rasa Percaya Diri Yang Lebih Tinggi | 114 |
| Tabel 5.92 Distribusi Jawaban Membeli Barang Dari Dua Barang Sejenis Dengan Merk Yang Berbeda | 115 |
| Tabel 5.93 Membeli Barang Dari Dua Barang Sejenis Dengan Merk Yang Berbeda | 116 |
| Tabel 5.94 Distribusi Jawaban Perilaku Konsumtif | 117 |
| Tabel 5.95 Pencapaian Variabel Perilaku Konsumtif | 118 |
| Tabel 5.96 Kategorisasi Penelitian Perilaku Konsumtif | 119 |
| Tabel 5.97 Kategorisasi Tingkat Perilaku Konsumtif | 119 |
| Tabel 5.98 Uji Validitas Pra-Test Variabel X (Uji Coba Kuesioner) | 120 |
| Tabel 5.99 Uji Validitas Pra-Test Variabel Y (Uji Coba Kuesioner) | 121 |
| Tabel 5.100 Uji Validitas Variabel X | 122 |
| Tabel 5.101 Uji Validitas Variable Y | 122 |
| Tabel 5.102 Case Processing Summary Variable (Uji Coba Kuesioer) | 123 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 5.103 Reliability Statistics Variable X (Uji Coba Kuesioner) | 124 |
| Tabel 5.104 Item-Total Statistics Variable X (Uji Coba Kuesioner) | 124 |
| Tabel 5.105 Reliability Statistics Variable Y (Uji Coba Kuesioner)..... | 124 |
| Tabel 5.106 Item-Total Statistics Variable Y (Uji Coba Kuesioner) | 125 |
| Tabel 5.107 Case Processing Summary | 127 |
| Tabel 5.108 Reliability Statistics Variable X..... | 127 |
| Tabel 5.109 Item-Total Statistics Variable X | 128 |
| Tabel 5.110 Reliability Statistics Variable Y | 128 |
| Tabel 5.111 Item-Total Statistics Variable Y | 128 |
| Tabel 5.112 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | 131 |
| Tabel 5.113 Correlations | 132 |
| Tabel 5.114 Pedoman Penafsiran Nilai Koefisien Korelasi | 133 |
| Tabel 5.115 Variables Entered/Removed | 134 |
| Tabel 5.116 Model Summary | 134 |
| Tabel 117 Anova ^b | 135 |
| Tabel 118 Coefficients ^a | 135 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Pengguna Internet & Media Sosial Aktif di Indonesia Tahun 2022 | 2 |
| Gambar 1.2 Waktu Rata-Rata Per-Bulan Pengguna Menggunakan Media Sosial Tahun 2022 | 5 |
| Gambar 2.1 Pengguna Platfrom Media Sosial | 18 |
| Gambar 2.2 Pononton Potensial Usia 18+ Sebagai Pemasar Iklan di TikTok | 19 |
| Gambar 3.1 Contoh Hubungan Variabel Dalam Penelitian Ini | 25 |
| Gambar 4.1 Struktur Pemerintahan Desa Batu Ampar Baru | 42 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Lakang Belakang

Lazimnya sebagaimana yang kita ketahui bersama bahwa manusia sebagai makhluk hidup mempunyai kebutuhan dasar yang harus dipenuhi yaitu sandang, papan, dan pangan. Sandang menurut KBBI ialah bahan pakaian, pakaian merupakan kebutuhan manusia yang dipakai untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Papan berarti tempat tinggal, tempat tinggal merupakan kebutuhan manusia karena berfungsi sebagai tempat berlindung. Pangan berarti makanan, makanan merupakan kebutuhan pokok manusia karena untuk dapat menjalankan aktivitas sehari-hari tubuh membutuhkan sumber energi, dan sumber energi tersebut didapatkan melalui makanan yang masuk ke dalam tubuh manusia (adjar.id, 2022). Oleh sebab itulah, mengapa ketiga kebutuhan dasar tersebut sangat penting untuk saling melengkapi dan saling mengisi kebutuhan manusia bahkan sejak ia dilahirkan ke dunia. Namun dewasa ini, agaknya ketiga kebutuhan dasar manusia tersebut sudah sedikit mengalami perubahan dan pergeseran fungsi dan nilai, pengaruh kemajuan teknologi dan dunia digital merupakan akar penyebab mengapa perubahan tersebut dapat terjadi.

Saat ini, perkembangan dunia digital yang semakin pesat ikut juga mempengaruhi terjadinya pertumbuhan penggunaan internet dan peningkatan dalam penggunaan media sosial. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan data Hootsuite (We Are Social) di tahun 2022 yang menyatakan bahwa pengguna internet mengalami kenaikan sebesar 1 persen dengan jumlah 204,7 juta sedangkan di tahun sebelumnya hanya sebesar 202,6 juta, dan pengguna media sosial aktif mengalami kenaikan sebesar 12,6 persen dengan jumlah 191,4 juta sedangkan di tahun sebelumnya hanya sebesar 170 juta (Kemp, 2022).

Ketika penggunaan media sosial tersebut secara terus-menerus mengalami peningkatan yang signifikan, maka hal tersebut menandakan bahwa media sosial sudah menjadi salah-satu bagian penting yang tidak bisa terlepas dalam kehidupan manusia. Peran penting media sosial tersebut mendorong terjadinya sebuah perubahan, yaitu pertama media sosial dapat mengubah cara masyarakat

berinteraksi yang tidak lagi bersifat satu arah seperti halnya media konvensional (lama) contohnya televisi, dan perubahan kedua ialah media sosial sudah melakukan sebuah inovasi untuk pengembangan kebutuhan bisnis dengan memberikan kemudahan pengguna dalam melakukan transaksi jual beli yaitu sebuah fitur berbelanja melalui media sosial.



Gambar 1.1 Pengguna Internet & Media Sosial Aktif di Indonesia Tahun 2022

Sumber : Hootsuite (We Are Sosial)

Banyaknya masyarakat yang berinteraksi melalui media sosial dapat menjadi sebuah potensi yang besar untuk dimanfaatkan bagi pelaku bisnis sebagai saluran pemasaran, dimana saat ini penyedia media sosial kiranya sudah mempunyai kemampuan dalam melakukan inovasi untuk pengembangan media sosial agar relevan dengan kebutuhan bisnis, misalnya membuat fitur transaksi jual beli yang simpel dan mudah digunakan sehingga dapat memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan transaksi jual beli secara online (Ramadhan, 2020).

Kemudahan dalam mengakses fitur berbelanja untuk melakukan transaksi jual beli inilah nantinya akan menjadi penyebab dari perilaku konsumtif, dimana persediaan barang dan jasa di pasaran dengan berbagai macam varian dan bentuk bisa dengan mudah diperoleh masyarakat dikarenakan proses transaksi jual beli sangat sederhana. Di samping itu, ada juga faktor eksternal (other stimuli) yaitu akibat kemajuan teknologi dan industri maka seseorang dapat melakukan pembelian barang dan jasa melalui media sosial (Oktaviani, Komsiah & Syaifuddin, 2022).

Salah-satu dari banyaknya media sosial yang masuk dalam kategori media baru yang sudah melakukan inovasi ialah aplikasi TikTok. TikTok merupakan aplikasi pembuatan video kreatif yang dibuat pada September 2016 oleh

Perusahaan bernama ByteDance yang berasal dari Tiongkok China, dan mulai viral di Indonesia pada tahun 2018, bahkan sempat terpilih menjadi aplikasi terbaik di Google Play Store. Aplikasi TikTok menekankan kreativitas yang besar bagi penggunanya karena semakin kreatif video yang dibagikan oleh pengguna, maka semakin banyak pula yang tertarik pada video tersebut (Gratia dkk., 2022).

Berdasarkan data Business of Apps, ada sekitar 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (Monthly Active Users/MAU) TikTok yang berusia di atas 18 tahun secara global hingga pada kuartal I/2022, dimana angka tersebut meningkat sebesar 15,34 persen dari kuartal sebelumnya yang hanya sebesar 1,2 miliar pengguna. Indonesia berada pada peringkat terbesar kedua pengguna aplikasi TikTok setelah Amerika Serikat sebesar 99,1 juta orang, dan rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna aplikasi TikTok di Indonesia sebanyak 23,1 jam per bulan (DataIndonesia.id, 2022).

Pada saat ini, TikTok mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan terciptanya sebuah fitur yang bernama TikTok Shop, tujuan terbentuknya fitur TikTok Shop ini ialah untuk memudahkan pelaku usaha dalam menjual produk dan pengguna TikTok dalam membeli produk tersebut dari aplikasi TikTok. Jadi, keuntungan sebagai pengguna TikTok ialah tidak perlu lagi membuka aplikasi *marketplace/online shop* jika ingin membeli barang/produk secara online, karena aplikasi TikTok sudah menyediakan fitur untuk bertransaksi jual beli yaitu TikTok Shop. Selain itu, pemasaran barang/produk yang dijual di TikTok dapat pula dipasarkan oleh pengguna TikTok lainnya melalui konten berupa iklan atau live streaming (Oktaviani, Komsiah & Syaifuddin, 2022).

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini melahirkan sebuah fenomena kehidupan yang serba digital dalam semua aspek bidang kehidupan. Salah-satunya ialah dari bidang bisnis, dahulu sebelum internet mengalami perkembangan yang signifikan promosi yang dilakukan untuk pemasaran barang/produk melalui iklan sering ditemukan dalam media konvensional yaitu televisi. Namun sekarang dengan perkembangan dunia digital yang semakin canggih, iklan beralih ke dalam media yang lebih baru yaitu melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial sangat penting bagi para pelaku bisnis, pelaku industri ataupun investor, karena media sosial dapat berguna untuk membuka akses komunikasi pemasaran di

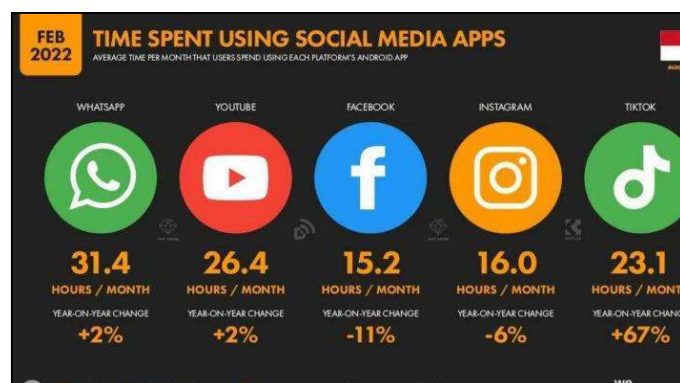
tengah proses promosi produk, ekspansi bisnis, pencitraan, dan pengembangan iklan dari sejumlah perusahaan, yang pada akhirnya akan memunculkan persepsi bahwa pemasaran secara online melalui media periklanan semakin diminati oleh masyarakat sebagaimana yang sudah dilakukan oleh media sosial TikTok (Tasruddin, 2017).

Hal tersebut sesuai dengan apa yang telah disampaikan oleh agensi periklanan zenith optimedia, pemilik Publicis dari Perancis yang memperkirakan bahwa iklan di sosial media akan mengalami peningkatan seiring dengan kecepatan internet dan pengembangan media sosial di perangkat mobile. Jonathan Branard sebagai kepala prediksi zenith optimedia memberitahukan bahwa media sosial dan video online tumbuh untuk pengeluaran iklan global. Dilansir dari reuters, pada tahun 2019 belanja iklan global di media sosial akan mencapai 20 persen dari seluruh iklan di internet atau mencapai sekitar 50 miliar dolar, dan pada tahun 2020 iklan di sosial media akan diperkirakan bisa menyalip iklan di surat kabar (Tasruddin, 2017).

Adapun alasan media sosial TikTok melalui fitur TikTok Shop menjadi menarik untuk diangkat dalam penelitian ini yaitu dalam melakukan transaksi jual beli fitur TikTok Shop memiliki keunggulan pertama, dibandingkan platform e-commerce lain yaitu pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi media sosial TikTok tanpa harus mengunduh ataupun membuka aplikasi lain. Walaupun Instagram juga termasuk media online/media sosial yang bisa juga untuk kegiatan e-commerce, namun jika target pasar untuk penjualan barang/produk ditujukan kepada generasi muda, maka TikTok lebih berpotensi untuk melakukan promosi produk/barang tersebut, mengingat hampir separuh pengguna TikTok berumur dibawah 30 tahun, sebanyak 25 persen berada di bawah umur 20 tahun, dan sebanyak 11 persen dari keseluruhan berada di umur 50 tahun ke atas, sedangkan Instagram sebagian besar pengguna berumur 25 sampai 44 tahun (Zakawali, 2022).

Keunggulan kedua, sebagai salah-satu aplikasi media hiburan berbasis video dengan jumlah peminat yang cukup banyak, hal tersebut memberikan keuntungan bagi pelaku usaha di TikTok Shop karena pelanggan atau peminat tidak terlalu sulit dicari. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan data dari Hootsuite (We Are

Social) di tahun 2022 yang menyampaikan bahwa aplikasi TikTok berada pada urutan ketiga tertinggi waktu rata-rata per-bulan pengguna menggunakan media sosial setelah Whatsapp dan Youtube, akan tetapi tetap berada diatas Instagram dan Facebook. Aplikasi Whatsapp sebagaimana yang kita ketahui merupakan aplikasi berkirim pesan dan panggilan yang sederhana, aman dan reliabel, terkait promosi untuk penjualan barang/jasa di Whatsapp bisa saja dilakukan melalui fitur status, tetapi jangkauan penonton masih dalam skala kecil sesuai dengan jumlah kontak teman di Whatsapp, sedangkan aplikasi Youtube merupakan situs web berbagi video yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video, tetapi kekurangannya sampai saat ini Youtube tidak melakukan inovasi dengan menyediakan fitur berbelanja secara online, yang pada akhirnya TikTok tetap memiliki keunggulan dibandingkan Whatsapp dan Youtube (Kemp, 2022).



Gambar 1.2 Waktu Rata-Rata Pengguna Per-Bulan Menggunakan Media Sosial Tahun 2022

Sumber : Hootsuite (We Are Social)

Keunggulan ketiga, terdapat promo diskon dan gratis ongkir bagi pelanggannya sehingga pembeli tidak perlu mengkhawatirkan ongkir yang mahal karena TikTok sudah memberikan promo besar-besaran dan gratis ongkir untuk penggunanya di seluruh Indonesia, melalui fitur TikTok Shop penjualan dapat dilakukan dengan live sehingga memungkinkan pembeli melihat contoh barang dengan jelas dan bisa berinteraksi dengan penjual secara cepat melalui kolom komentar serta biasanya selama live itu berlangsung akan selalu ada promo-promo menarik yang akan diberikan (Kompasiana.com, 2022). Berbagai kemudahan yang diberikan oleh fitur TikTok Shop tersebut menjadi salah-satu contoh

penggunaan media sosial yang bisa mendorong terbentuknya perilaku konsumtif di masyarakat.

Perilaku konsumtif merupakan sebuah tindakan yang dilakukan seseorang untuk memenuhi hasratnya memiliki barang ataupun menggunakan jasa yang tujuannya hanya untuk kepuasan sementara, sehingga seseorang tersebut tidak begitu memperhatikan manfaat ataupun fungsi dari barang ataupun jasa tersebut (Mujahidah, 2020). Adapun indikator perilaku konsumtif berdasarkan pendapat dari Sumartono (2002) dalam suyasa & Fransisca (2005) diantara : membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk karena potongan harga, membeli produk hanya sekedar menjaga symbol status, memakai produk karena unsure konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).Oleh sebab itu, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah media sosial TikTok melalui fitur TikTok Shop dapat mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Z pada masyarakat Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir.

Perilaku konsumtif saat ini dominannya terjadi pada kalangan generasi Z, dimana budaya digital dan penggunaan internet merupakan salah-satu faktor yang mempengaruhi tindakan konsumtif generasi Z. Hal tersebut didukung berdasarkan fakta yang menyatakan bahwa saat ini di Indonesia pengguna media sosial tertinggi di dominasi oleh kalangan yang berusia 18 sampai 24 tahun yang disampaikan melalui data survei oleh Napoleon Cat. Oleh sebab itu, peristiwa atau kejadian yang sedang terjadi saat ini akan lebih cepat tersebar melalui sosial media. Generasi Z lebih sering berperilaku konsumtif dibandingkan generasi sebelumnya disebabkan pola pikir generasi Z yang belum matang menyebabkan mereka tidak terlalu memperhatikan dampak dari tindakan yang dilakukan kedepannya. Selain itu juga, masa rentang umur generasi Z merupakan masa dimana keinginan untuk mencari jati diri sangat tinggi yang membuat generasi Z berusaha agar terlihat sama dengan lingkungan sekitarnya. Inilah yang menjadi

penyebab generasi Z mudah terpengaruh yang kemudian pada akhirnya akan mendorong terjadinya perilaku konsumtif (Kumparan.com, 2022).

Peneliti membatasi objek dalam penelitian ini hanya fokus pada kalangan generasi Z yang ada pada masyarakat Desa Batu Ampar Baru, generasi Z atau yang sering dikenal sebagai iGeneration, generasi net atau generasi internet merupakan generasi yang dianggap paling menguasai teknologi dibandingkan generasi sebelumnya, hal tersebut dikarenakan sedari kecil mereka sudah dekat ataupun mengenal gadget yang canggih, yang menjadikan mereka dapat mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti nge-tweet menggunakan ponsel, browsing dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset, hal inilah yang secara tidak langsung nantinya dapat mempengaruhi kepribadian mereka (Wijoyo dkk., 2020). Meminjam pendapat dari Indrawan dkk. (2020) yang menyatakan bahwa generasi Z adalah mereka yang dilahirkan antara tahun 1995 sampai dengan 2010. Maka yang dijadikan acuan untuk objek pengolahan data nantinya ialah generasi Z pada masyarakat Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir yang berada pada rentang usia 12-27 tahun.

Adapun kondisi penggunaan aplikasi TikTok ataupun fitur TikTok Shop pada masyarakat Desa Batu Ampar Baru sendiri yang ditujukan kepada generasi Z yaitu terdapat sejumlah 80 orang responden generasi Z dalam penelitian ini. Berdasarkan observasi awal peneliti terdapat bahwa sebanyak 80 orang responden tersebut memiliki indikasi yang mengarah kepada perilaku konsumtif, dimana rata-rata dari responden dalam penelitian ini berlaku sebagai pengguna lama dari aplikasi TikTok jauh sebelum munculnya sebuah fitur berbelanja secara online yaitu fitur TikTok shop, sifat/karakteristik generasi Z yang masih labil dapat mempengaruhi mereka terhadap budaya/efek ikut-ikutan dari lingkungan sekitar atau teman sepergaulannya terutama yang berkaitan dengan trend yang sedang berkembang atau viral yang bisa dilihat dari segi penampilan, aksesoris, bahkan gaya rambut untuk menunjukkan eksistensi mereka dalam lingkungan masyarakat. Sebagai sebuah contoh misal, pada mulanya bisa jadi hanya 10 dari generasi Z yang mengenal aplikasi TikTok, namun lama-kelamaan terjadi peningkatan dari 10 menjadi 20 generasi Z dan begitu juga seterusnya, hal tersebut terjadi karena

penyaluran informasi dari satu orang ke orang yang lain melalui komunikasi baik secara langsung ataupun melalui media massa yang dilakukan oleh generasi Z karena budaya efek viral atau trend tadi.

Kemudian, selama ini aplikasi TikTok dikenal sebagai aplikasi pembuatan video pendek yang dikombinasikan dengan audio dan musik, yang bisa di pilih sendiri oleh penggunaanya. Namun setelah aplikasi TikTok mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan memunculkan sebuah inovasi terciptanya sebuah fitur TikTok shop yang tujuannya memudahkan pengguna untuk berbelanja barang/produk yang di inginkan secara online justru membuat generasi Z Desa Batu Ampar Baru dapat bertindak konsumtif, dimana tuntutan sosial yang terjadi di masyarakat mendorong generasi Z Desa Batu Ampar Baru untuk berperilaku konsumtif. Tindakan yang dilakukan oleh generasi Z Desa Batu Ampar Baru yang terlalu mengikuti tuntutan sosial membawa mereka pada tindakan konsumtif, penyebabnya bisa dari lingkungan keluarganya yaitu untuk mempertahankan status sosialnya di masyarakat generasi Z akan memiliki rasa gengsi yang besar atas pandangan lingkungan sosialnya atau juga karakteristik dari generasi Z Desa Batu Ampar sendiri yang takut berbeda, takut tertinggal, ataupun takut dikucilkan oleh lingkungan sekitarnya jika tidak bisa mengikuti perkembangan zaman.

Selain itu juga, peneliti sudah melakukan wawancara pada tanggal 2 desember 2022 kepada salah-satu generasi Z tersebut yaitu bernama Mita Yuliana berumur 19 tahun. Narasumber mengatakan bahwa ia sering membuka aplikasi TikTok sampai berulang-ulang kali, hal tersebut karena waktu narasumber banyak dihabiskan di rumah saja, mengingat narasumber tidak kuliah setelah menyelesaikan pendidikan SMK di tahun 2020 dan saat ini masih belum bekerja. Seringnya narasumber membuka aplikasi TikTok tersebut bertujuan untuk menghilangkan rasa bosan di rumah, dimana TikTok bagi narasumber sebagai media hiburan dan terkadang sesekali narasumber membuat konten video pendek dirinya sendiri di TikTok. Terkait dengan fitur TikTok Shop, narasumber mengatakan bahwasannya ia sering memesan barang di fitur TikTok Shop, dalam satu bulan narasumber kadang bisa memesan 4-5 kali barang, produk fashion merupakan jenis barang yang sering dipesan narasumber. Adapun alasan

narasumber membeli barang/produk tersebut melalui fitur TikTok Shop ialah bisa mendapatkan kualitas barang yang baik dengan harga yang masih terjangkau dan barang tersebut sesuai dengan harapan narasumber.

Jadi, berdasarkan hasil wawancara kepada narasumber Mita Yuliana (generasi Z) pada masyarakat Desa Batu Ampar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Mita sebagai generasi Z yang memandang bahwa kegiatan belanja secara online tidak menjadi suatu masalah disebabkan ia dilahirkan pada saat internet mulai masuk dan berkembang pesat sehingga menjadikan ia dapat mampu lebih cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi, dan menganggap bahwa internet hadir memang untuk memudahkan suatu pekerjaan ataupun kegiatan, inilah yang menjadikan alasan saya sebagai peneliti mengambil kalangan generasi Z sebagai objek penelitian pada masyarakat Desa Batu Ampar Baru.

Adapun kondisi generasi Z pada masyarakat Desa Batu Ampar Baru sendiri, dilihat dari tingkat pendidikan, maka rata-rata tingkat pendidikan hanya sampai tamatan Sekolah Menengah Atas/SMA atau Sekolah Menengah Kejuruan/SMK, dimana sedikit sekali generasi Z pada masyarakat Desa Batu Ampar Baru yang berkeinginan untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat perguruan tinggi (kuliah). Selain faktor ekonomi yang memandang bahwa kuliah memerlukan biaya yang sangat mahal, disamping itu juga faktor internal yang berasal dari generasi Z sendiri yang berkeinginan untuk melanjutkan kuliah sangat rendah dikarenakan kurangnya motivasi belajar. Kadang kala banyak dari keluarga yang dapat dikatakan mampu untuk bisa melanjutkan anaknya masuk ke perguruan tinggi, namun dari anaknya sendiri yang tidak ingin melanjutkan pendidikan. Kebanyakan dari mereka lebih memilih untuk langsung bekerja saja daripada kuliah, dan rata-rata pekerjaan yang diambil oleh generasi Z pada masyarakat Desa Batu Ampar Baru ialah sebagai buruh pabrik atau bekerja di Perseroan Terbatas/PT.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dibutuhkan adanya penelitian yang lebih lanjut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir)”.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah ada pengaruh intensitas penggunaan fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z (Studi di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir) ?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh intensitas penggunaan fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir

1.3.2 Tujuan Khusus

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini maka manfaat yang bisa diharapkan pada penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritik

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan di bidang ilmu sosiologi ekonomi dan sosiologi komunikasi terkait penggunaan media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktik

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, pengalaman, dan sebagai referensi atau bahan acuan penelitian tentang bagaimana pengaruh intensitas penggunaan fitur TikTok Shop terhadap terbentuknya perilaku konsumtif pada generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ardianto, E. & L. K. E. (2004). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/18742/komunikasi-massa-suatu-pengantar.html>
- Anggadita, L. M. I. W. & R. (2021). *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*.
https://books.google.co.id/books?id=mFY1EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Catur Suratnoaji, Nurhadi, & Y. C. (2019). *Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*. [http://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode analisis Media Sosial.pdf](http://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode%20analisis%20Media%20Sosial.pdf)
- Ibrahim, Andi dkk. (2018). *Metodologi Penelitian*. Makassar: Gunadarma Ilmu.
- Sendjaja, Djuarsa dkk. (2002). *Teori Komunikasi Massa: Media, Efek, dan Audience, modul Teori Komunikasi*.
<https://123dok.com/document/z3e6mgeq-teori-komunikasi-massa-media-efek-dan-au.html>
- Rakhmat, J. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
<https://lib.ui.ac.id/detail?id=20128065&lokasi=lokal>
- Santoso, S. (2010). *Statistik Parametrik Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia Anggota IKAPI.
<https://books.google.co.id/books?id=fVNbamuPVugC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
<https://books.google.co.id/books?id=RnA-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Jawa Tengah: CV.Pena Persada.
https://www.researchgate.net/publication/343416519_GENERASI_Z_REVOLUSI_INDUSTRI_40

Jurnal :

- Hasanah. (2007). Hubungan Antara Interaksi Teman Sebaya dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. *Journal Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 53(9).
<http://eprints.ums.ac.id/16919/>
- Dewi, Citra Mutiara dkk. (2020). Kepercayaan diri dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok di Masa Pandemi : Studi Korelasi. *Jurnal Fenomena*, 29(2).
<https://doi.org/10.30996/fn.v29i2.4653>
- Eksanika, P., & Riyanto, S. (2017). Pemanfaatan Internet oleh Penyuluh Pertanian. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 1(1), 65–80.
<https://doi.org/10.29244/jskpm.1.1.65-80>
- Fauziah, L. (2021). Hubungan Antara Intensitas Melihat TikTok Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Repository.Unissula.Ac.Id*.
http://repository.unissula.ac.id/24254/1/30701700064_fullpdf.pdf
- Gani, A. G. (2015). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 2(2).
<https://doi.org/10.35968/jsi.v2i2.49>
- Hasanah, U. (2007). Hubungan Antara Interaksi Teman Sebaya dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 53(9).
<http://eprints.ums.ac.id/16919/>
- Sutarno, R. A., & Purwanto, S. (2022). Perilaku Konsumtif Generasi Z terhadap Keputusan Pembelian Produk Silverqueen di Kota Sidoarjo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 309-313.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.400>
- Wijaya, N., & Setyo Utami, L. S. (2021). Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Prologia*, 5(2).
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10171>
- Astuti, E., & Andrini, S. (2021). Intensitas Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Perilaku Imitasi Remaja. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2).
<https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/368>

- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin. (2022). Uses And Gratification : Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(1), 100–107.
<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/2192/1614>
- Sari, F. M. (2021). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
<https://repository.uir.ac.id/11489/>
- Satria, A. U. (2022). Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2018. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/60084>
- Suyasa, P., & Fransisca. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Phronesis, September*, 172–198.
https://www.researchgate.net/publication/319751850_Perbandingan_Perilaku_Konsumtif_berdasarkan_Metode_Pembayaran

Sumber Lain :

- Adjar.id. (2022). Apa Pengertian Sandang, Pangan, dan Papan sebagai Kebutuhan ? <https://adjar.grid.id/read/543233023/apa-pengertian-sandang-pangan-dan-papan-sebagai-kebutuhan?page=all>
- DataIndonesia.id. (2022). Pengguna TikTok di Dunia Hampir 1,4 Miliar pada Kuartal I/2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-di-dunia-hampir-14-miliar-pada-kuartal-i2022>
- Kemp, S. (2022). Digital Indonesia February 2022. https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01_compressed.pdf
- Kompasiana.com. (2022). Tiktok: Bertransformasi Menjadi E-Commerce Menyaingi Situs Belanja Online Lainnya? Dan Kelebihan yang Dimilikinya. https://www.kompasiana.com/irdawati07979/634d0fefa65da8719d62d943/tiktok-bertransformasi-menjadi-e-commerce-menyaingi-situs-belanja-online-lainnya-dan-kelebihan-yang-dimilikinya?page=2&page_images=1
- Kumparan.com. (2022). Perilaku Konsumtif dan Efek Bandwagon di Kalangan Generasi Z. <https://kumparan.com/dephiliadeki/perilaku-konsumtif-dan-efek-bandwagon-di-kalangan-generasi-z-1y6TTjAiEtE/full>

Raharja, A. D. B. (2022). Apa itu TikTok Shop? Ini informasi terlengkap beserta cara optimasi dan penggunaannya! <https://www.ekrut.com/media/tiktok-shop>

Ramadhan, B. (2020). Perkembangan Media Sosial yang Bisa Jadi Inspirasi Marketing Bisnismu. <https://teknoia.com/perkembangan-media-sosial-inspirasi-marketing-3179f5a0c282>