

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

Uni Charla<sup>1</sup>, Gita Isyanawulan<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya

Corresponding author: inicharla@gmail.com

Received : January 2023; Accepted: March 2023 ; Published : May 2023

### Abstract

*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*

### Abstrak

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*

## PENDAHULUAN

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. Pengguna Internet & Media Sosial Aktif di Indonesia Tahun 2022



Sumber: Hootsuite (We Are Social)

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 et al., 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.

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 et al., 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).

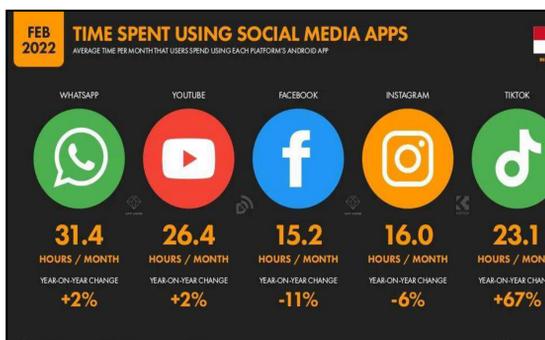
Hal tersebut sesuai dengan apa yang telah disampaikan oleh agensi periklanan zenith optimedia, pemilik Publicis dari Perancis yang memperkirakan bahwa iklan di sosial media akan mengalami peningkatan seiring dengan kecepatan internet dan pengembangan media sosial di perangkat mobile. Jonathan Branard 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 & Hudaidah, 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 2. Waktu Rata-Rata Pengguna Per-Bulan Menggunakan Media Sosial Tahun 2022**



Sumber: Hootsuite (We Are Sosial)

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 penggunaanya 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 (Tasruddin, 2017). Adapun indikator perilaku konsumtif berdasarkan pendapat dari Sumartono (2002) 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 et al., 2020). Meminjam pendapat dari (Wijoyo et al., 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 sepeergaulannya 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 penggunanya. 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)”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konsep Intensitas**

Dewi et al., (2021) menyatakan bahwa operasional dari intensitas penggunaan media sosial Tiktok ialah tingkat intensitas dan kekuatan sikap (mutu) dalam menggunakan atau memanfaatkan fasilitas-fasilitas media sosial dengan mengamati jumlah frekuensi/ulangan (dalam kurun waktu satu hari) dan durasi waktu (dalam satuan ukur jam). Dewi et al., (2021) juga menambahkan bahwa subjek kedalaman penggunaan media sosial TikTok bisa dilihat dari skor total pada skala yaitu semakin tinggi skor maka menunjukan semakin tinggi pula kedalaman penggunaan media sosial TikTok begitu pula sebaliknya. Variabel intensitas penggunaan smartphone bisa dilihat berdasarkan frekuensi, durasi, dan isi (Ardianto, 2004; Rakhmat, 2005).

### **Konsep Internet**

Istilah internet berasal dari bahasa latin yaitu “inter” yang artinya “antara”. Internet dianggap sebagai sebuah jaringan komputer (interkoneksi) yang tercipta dari miliaran komputer di dunia, dimana hubungan antar berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia tersebut terdapat perbedaan system operasi maupun aplikasinya dengan melalui jalur telekomunikasi seperti telepon, radio link, satelit dan lainnya (Gani, 2015).

### **Konsep Media Sosial**

Definisi media sosial dalam buku yang berjudul “Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data” menyatakan bahwa intisari dari media sosial ialah seperangkat jaringan yang mendukung interaksi sosial antar penggunanya yang bersifat dialogis untuk menyampaikan isi pesan, perubahan komunikasi dari (satu-ke-banyak) atau monolog menjadi komunikasi dari (banyak-ke-

banyak) atau dialogis menandakan adanya sebuah tahapan perkembangan teknologi dalam media sosial, dimana media sosial dapat menghubungkan individu antara pengguna yang satu ke pengguna yang lain dengan cara yang berbeda tergantung pada karakteristik atau jenis media sosial seperti apa yang diinginkannya (Suratnoaji et al., 2019).

### **Konsep Aplikasi TikTok**

Menurut Pusvitasari (2022) TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan berbagai dampak yang menarik serta dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah, kita dapat membuat video pendek dengan hasil yang bagus dan dapat dengan mudah diunggah pada aplikasi tersebut yang dapat memungkinkan teman-teman atau pengguna lainnya melihat konten yang telah kita buat. Aplikasi pembuat video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga pengguna dapat membuat konten seperti dengan tarian, video kompilasi, dan masih banyak lagi konten-konten menarik yang bisa dipertontonkan yang dapat mendorong kreativitas para pengguna menjadi content creator.

### **Konsep Fitur dan Penggunaan TikTok Shop**

Menurut Raharja (2022), TikTok Shop merupakan platform e-commerce yang tujuannya untuk memudahkan pelaku usaha dalam menawarkan produk ke pengguna TikTok. Dimana TikTok Shop secara khusus memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memperoleh akses ke pusat penjual dengan menggunakan layanan/fitur yang ada di dalam TikTok Shop. Pelaku usaha dapat mengunggah dan mengelola informasi beserta daftar produk untuk ditampilkan kepada pengguna TikTok. Sistem yang dilakukan TikTok Shop ini berbasis pada penerimaan pesanan dan penyelesaian penjualan dengan membeli, serta melacak pengelolaan pengiriman. Selain itu, TikTok shop juga bersaing dalam penyusunan rencana promosi, seperti fitur afiliasi, dan penggunaan fungsi dan fitur seperti etalase.

Menurut Pusvitasari (2022), terdapat berbagai faktor yang bisa mempengaruhi penggunaan TikTok Shop yaitu: 1) Social-Commerce, dimana pengguna TikTok bisa melakukan transaksi jual beli online bersamaan dengan menggunakan media sosial tersebut, dapat dikatakan sebagai sebuah inovasi dalam satu aplikasi media sosial terdapat dua fungsi; 2) Fitur yang memudahkan pembeli dalam melakukan transaksi di e-commerce karena beraneka ragam dan sederhana; 3) Tidak munculnya pop-up promo seperti kebanyakan e-commerce lain dan relatif lebih ringan dan lancar bila digunakan untuk beberapa perangkat karena tampilannya lebih sederhana.

### **Konsep Perilaku Konsumtif**

Definisi perilaku konsumtif dalam buku yang berjudul “Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja” yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif pada generasi muda ialah tindakan membeli yang dilakukan secara tidak wajar yang didasarkan dengan fikiran yang tidak logis hanya keinginan untuk mendapatkan kepuasan sementara dan mengesampingkan kebutuhan yang sebenarnya. Tindakan yang dilakukan oleh generasi muda tersebut bertujuan agar dapat diterima oleh lingkungannya, terkesan tampil beda dari lingkungannya, serta untuk menaikkan gengsi dan status sosial (Wardani & Anggadita, 2021)

Indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) adalah sebagai berikut: 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah; 2) Membeli produk karena kemasannya menarik; 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi; 4) Membeli produk karena potongan harga; 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status; 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan; 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi; 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir)”. dalam penelitian tersebut terdapat dua jenis variabel yaitu pertama “Intensitas Penggunaan Fitur TikTok Shop” sebagai variabel independen atau variabel bebas. Variabel independen merupakan variabel yang bisa mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Kedua “Perilaku Konsumtif” sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Unit Analisis pada penelitian ini adalah individu, yaitu generasi Z dengan rentang kelahiran tahun 1995 sampai dengan tahun 2010 atau generasi Z yang berada pada rentang usia 12-27 tahun pada masyarakat Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 orang generasi Z yang akan menjadi responden penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel X (Intensitas Penggunaan fitur TikTok shop) dengan variabel Y (Perilaku konsumtif) pada generasi Z (Studi di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir) sebesar 0,500 sedangkan tingkat hubungan kedua variabel tersebut masih tergolong sedang dengan rentang 0,40 – 0,599

dilihat berdasarkan tabel pedoman penafsiran nilai koefisien korelasi. Adapun nilai koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 25% yang bisa diartikan bahwa sebesar 25% intensitas penggunaan fitur TikTok shop mempengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z pada masyarakat Desa Batu Ampar Baru, sisanya di pengaruhi oleh faktor yang lain. Kemudian berdasarkan hasil uji korelasi product moment yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dikarenakan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$  atau  $0,500 > 0,220$ .

Untuk kategorisasi penelitian variabel X (Intensitas Penggunaan Fitur TikTok Shop) yang dilakukan kepada 80 responden dilihat berdasarkan norma yang berlaku maka tingkat (Intensitas Penggunaan Fitur TikTok Shop) generasi Z pada masyarakat Desa Batu Ampar Baru berada pada kategori yang sedang dengan persentase sebesar 57,5% sedangkan persentase kategori tinggi sebesar 41,25% dan persentase kategori rendah sebesar 1,25%.

Sedangkan untuk kategorisasi penelitian Y (Perilaku Konsumtif) yang dilakukan kepada 80 responden dilihat berdasarkan norma yang berlaku maka tingkat (perilaku konsumtif) generasi Z pada masyarakat Desa Batu Ampar Baru berada pada kategori yang sedang dengan persentase sebesar 85% sedangkan persentase kategori tinggi sebesar 2,5% dan persentase kategori rendah sebesar 12,5%.

Kemudian berkaitan dalam bidang ilmu sosiologi terutama pada mata kuliah konsentrasi pembangunan sosial, melihat fenomena perkembangan media sosial yang semakin pesat saat ini dengan memunculkan didalamnya sebuah fitur kegiatan untuk bertransaksi berbelanja secara online tentunya dapat berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat, jika masyarakat terutama bagi pedagang/pembisnis bisa mengambil peluang dengan cara memanfaatkan perkembangan dunia digital dengan sebaik-baiknya. Sedangkan peran pemerintah sendiri diharapkan agar dapat mendukung perkembangan sosial media yang menyediakan fitur kegiatan untuk transaksi berbelanja secara online ini yang nantinya dapat dimanfaatkan untuk menambah jumlah pendapatan negara ataupun daerah.

Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwasannya media dapat memberikan dampak terhadap perilaku individu atau kelompok. Seperti yang dinyatakan oleh salah-satu teori efek media massa yaitu teori uses and effect yang diperkenalkan pertama kali oleh Sven Windahl pada tahun 1979. Dimana prinsip dasar yang terkandung di dalam teori uses and effect ini ialah penggunaan media akan memberikan suatu effect (dampak) kepada para pengguna media tersebut. Demikian halnya dalam penelitian ini ialah fitur TikTok shop pada aplikasi media sosial TikTok yang bisa memberikan suatu effect bagi para penggunanya dan pengguna dapat mengambil tindakan serta informasi. Generasi Z pada masyarakat Desa Batu Ampar Baru sebagai sampel dalam penelitian ini dapat dijadikan bukti bahwasannya teori yang dikemukakan oleh Sven merupakan teori yang logis. Kita bisa melihat

berdasarkan hasil dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat perilaku konsumtif pada generasi Z yang dipengaruhi oleh intensitas penggunaan fitur TikTok shop.

TikTok shop merupakan salah-satu fitur yang terdapat banyak macam keunggulan dibandingkan e-commerce lain yaitu salah-satunya ialah pengguna dapat melakukan live streaming untuk memperlihatkan barang/produk yang dijual di tokonya dan dapat melakukan komunikasi dua arah melalui kolom komentar dari penonton, sedangkan bagi penonton sendiri dapat melihat secara jelas dan nyata barang/produk yang sedang ditawarkan, sehingga hal tersebut dapat meminimalisir terjadinya penipuan seperti kebanyakan yang terjadi pada marketplace/toko online lain yang hanya memperlihatkan gambar ataupun video singkat saja, namun terkadang barang/produk tersebut ketika datang tidak sesuai dengan ekspektasi.

Namun, selain keunggulan yang diberikan oleh TikTok shop tersebut, tentunya disamping itu juga terdapat dampak negatif yang akan terjadi bagi pengguna TikTok maupun fitur TikTok shop yaitu dapat mendorong terjadinya perilaku konsumtif di masyarakat. Hal tersebut karena semakin mudah pengguna menggunakan dan memanfaatkan fasilitas yang berikan oleh suatu media maka akan semakin juga membuat seorang individu terlena untuk terus-menerus melakukan tindakan konsumtif, misalnya sebagai contoh memang pada awalnya individu memesan barang/produk sesuai dengan kebutuhannya, namun lama-kelamaan barang/produk yang dibeli tidak lagi begitu penting dan perlu bagi dirinya, sehingga dapat dikatakan tindakan individu tersebut sudah mengarah pada perilaku konsumtif karena tidak lagi memperhatikan manfaat ataupun fungsi dari suatu barang ataupun jasa.

Berdasarkan uraian penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini seperti pertama, penelitian dari Oktaviani et al., (2022) mengenai uji pengaruh konten dalam fitur TikTok shop terhadap perilaku konsumtif belanja, menyatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh konten memiliki korelasi yang cukup berpengaruh sebesar 24,4%. Kedua, penelitian dari Sari (2022) mengenai hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas psikologi universitas islam riau, menyatakan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh media sosial sebesar 0,091 atau 9,1%. Ketiga, penelitian dari Wijaya & Utami (2021) mengenai pengaruh penyampaian informasi pada aplikasi TikTok terhadap perilaku konsumtif generasi Z, menyatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh penyampaian informasi pada aplikasi TikTok sebesar 37,4%. Bisa kita simpulkan bahwa berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan juga penelitian ini, media sosial dengan bermacam wujud dapat memberikan dampak perilaku konsumtif secara cepat kepada seorang individu, hal tersebut dapat terjadi jika seorang individu sudah dikendalikan sepenuhnya oleh media dan tidak begitu memperhatikan dampak dan tindakan yang dilakukan kedepannya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data penelitian yang sudah diperoleh peneliti terkait pengaruh intensitas penggunaan fitur TikTok shop terhadap perilaku konsumtif generasi Z (Studi di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir) maka peneliti menarik beberapa kesimpulan yaitu diantaranya:

1. Dalam penelitian ini, kedua variabel antara variabel X dan variabel Y saling berhubungan yang dapat dilihat berdasarkan nilai Pearson Correlation atau  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  atau  $0,500 \geq 0,220$  dengan signifikansi 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jenis hubungan kedua variabel bersifat positif, yang berarti bahwa semakin tinggi variabel X (Intensitas Penggunaan Fitur TikTok Shop) maka akan semakin tinggi pula variabel Y (Perilaku Konsumtif).
2. Hasil dari regresi linier sederhana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas (X) yaitu intensitas penggunaan fitur TikTok shop mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumtif pada generasi Z (Studi di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir), hal tersebut dilihat berdasarkan hasil nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  atau  $5,099 \geq 1,990$ .
3. Hasil dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini sebesar 25%. Hal ini berarti bahwa 25% besaran perilaku konsumtif pada generasi Z (Studi di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir) dipengaruhi oleh intensitas penggunaan fitur TikTok shop, dan sisanya lagi sebesar 75% dipengaruhi oleh aspek yang lain yaitu bisa dari lingkungan teman, pendapatan orang tua ataupun kondisi atau mengalami stres.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Ardianto, E. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- 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>
- Dewi, C. M., Putri, A. S., Nugraha, M. P. Z., & Bil Haq, A. H. (2021). Kepercayaan diri dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok di Masa Pandemi: Studi Korelasi. *Fenomena*, 29(2). <https://doi.org/10.30996/fn.v29i2.4653>
- Gani, A. G. (2015). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 2(2).

- Kemp, S. (2022). *Digital Indonesia February 2022*. [https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01\\_compressed.pdf](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/irdawati07979/634d0fef6a65da8719d62d943/tiktok-bertransformasi-menjadi-e-commerce-menyaingi-situs-belanja-online-lainnya-dan-kelebihan-yang-dimilikinya?page=2&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/irdawati07979/634d0fef6a65da8719d62d943/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>
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (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.
- Pusvitasari, Y. R. (2022). *Analisis Penggunaan Fitur TikTok Shop Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Salatiga*. UIN Salatiga.
- Raharja, A. D. B. (2022). *Apa itu TikTok Shop? Ini informasi terlengkap beserta cara optimasi dan penggunaannya*.  
<https://www.ekrut.com/media/tiktok-shop>
- Rakhmat, J. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Ramadhan, B. (2020). *Perkembangan Media Sosial yang Bisa Jadi Inspirasi Marketing Bisnis*. <https://teknoia.com/perkembangan-media-sosial-inspirasi-marketing-3179f5a0c282>
- Sari, F. M. (2022). *Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau*. Universitas Islam Riau.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumartono, S. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.
- Suratnoaji, C., Nurhadi, N., & Candrasari, Y. (2019). *Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*. Sasanti Institute.
- Tasruddin, R. (2017). Tren Periklanan di Media Sosial. *Jurnal Komodifikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. (2021). *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Penerbit NEM.
- Wijaya, N., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Prologia*, 5(2), 267–276. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10171>

- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). Generasi Z & Revolusi Industri 4.0 Penulis. In *Pena Persada Redaksi* (Issue July). CV. Pena Persada.
- Zakawali, M. B., & Hudaidah, H. (2022). Masuk dan Berkembangnya Islam di Makassar. *Tsaqofah Dan Tarikh: Jurnal Kebudayaan Dan Sejarah Islam*, 7(1), 97–101. <http://dx.doi.org/10.29300/ttjksi.v7i1.4465>