

THE EFFECT OF USING SOCIAL MEDIA TIKTOK SHOP ON RESIDENTS' ATTITUDES AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR (CASE STUDY ON TAMBORA IV RESIDENTS OF SEMARANG CITY)

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP TERHADAP SIKAP WARGA DAN PERILAKU KONSUMTIF (STUDI KASUS PADA WARGA TAMBORA IV KOTA SEMARANG)

Rusdiana Permanasari¹, Wahyu Puspitasari², Linda Novasari³

Universitas Semarang^{1,2,3}

permana_sari@usm.ac.id¹, <mailto:wahyupuspitasari@usm.ac.id>², linda262@rocketmail.com³

ABSTRACT

Social media has many benefits, one of which is that with the existence of social media, people can find out all information, communicate, send messages, share photos / videos, call, and purchase goods online. Social media has become an inseparable part of life today. The need for diverse information shows the curiosity of the people. One of the most popular social media in Indonesia is TikTok Shop. The purpose of this study is to determine the effect of TikTok Shop social media on public attitudes and consumptive behavior. The focus of the research was conducted in Tambora IV residents of Semarang City. The research method used is qualitative research using observation and interviews at the research location. The results obtained are expected to determine the magnitude of the influence of the use of TikTok Shop social media on people's attitudes and consumptive behavior, find out the reasons for people to behave consumptively and provide knowledge to the community of social media users to wisely use social media, especially TikTok Shop, especially in online shopping.

Keywords: *Effect of use, citizen attitudes, consumptive behavior*

ABSTRAK

Media sosial mempunyai banyak manfaat yang diperoleh salah satunya, yaitu dengan adanya media sosial masyarakat dapat mencari tahu segala informasi, berkomunikasi, berkirip pesan, membagikan foto/video, menelfon, hingga melakukan pembelian barang secara online. Media sosial sudah menjadi bagian yang tidak bisa terpisahkan dalam kehidupan saat ini. Kebutuhan akan keberagaman informasi menunjukkan rasa ingin tahu masyarakat yang begitu besar. Salah satu media sosial yang digemari di Indonesia adalah TikTok Shop. Tujuan Penelitian ini mengetahui pengaruh media sosial TikTok Shop terhadap sikap masyarakat dan perilaku konsumtif. Fokus penelitian dilakukan di Warga Tambora IV Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif menggunakan observasi dan wawancara di lokasi penelitian. Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat mengetahui besarnya pengaruh penggunaan media sosial TikTok Shop pada sikap dan perilaku konsumtif masyarakat, mengetahui alasan-alasan masyarakat berperilaku konsumtif serta memberikan pengetahuan pada masyarakat pengguna media sosial untuk bijak menggunakan media sosial khususnya TikTok Shop terutama dalam berbelanja online

Kata Kunci: Pengaruh penggunaan, sikap warga, perilaku konsumtif

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era digital seperti sekarang ini bertumbuh semakin cepat dari hari ke hari. Teknologi adalah suatu sarana atau sistem yang berfungsi untuk memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi manusia. Mengutip *webpage* (Ramadhani 2023) yang membahas terkait dampak perkembangan teknologi yang dirasakan

masyarakat saat ini, maka teknologi menjadi sangat penting di era sekarang, apalagi dengan adanya teknologi digital yang berkembang pesat setiap harinya. Meningkatnya perkembangan teknologi yang semakin cepat ini membuat teknologi memberikan berbagai dampak di berbagai bidang kehidupan. Perkembangan teknologi terus berkembang pesat, inovasinya juga disesuaikan dengan kebutuhan manusia

untuk mempermudah kehidupan. Saat ini, hampir semua aktivitas sehari-hari bergantung pada teknologi, mulai dari mencuci pakaian hingga memasak.

Mengutip dari webpage (Ramadhani 2023) terkait perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Media sosial dapat diartikan sebagai salah satu bukti dari perkembangan teknologi yang semakin pesat. Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dengan berbagai kultur suku, ras dan agama yang beraneka ragam memiliki banyak sekali potensi perubahan. Dari berbagai kalangan dan usia hampir semua masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik. Menurut webpage (Fatmawati 2021) yang menjelaskan bahwa Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”.

Menurut artikel (Cahyono 2016) yang membahas terkait kehadiran media sosial dikalangan masyarakat membuat pola perilaku masyarakat mengalami perubahan, masyarakat dapat memberikan ruang lebih luas yang memungkinkan proses produksi dan distribusi informasi tidak lagi dibatasi ruang dan waktu. (Augustinah and Widayati 2019) yang menjelaskan bahwa media sosial mempunyai banyak manfaat yang diperoleh salah satunya, yaitu dengan adanya media sosial masyarakat dapat mencari tahu segala informasi, berkomunikasi, berkiriman pesan, membagikan foto/video, menelfon, hingga melakukan pembelian barang secara online. Media sosial sudah

menjadi bagian yang tidak bisa terpisahkan dalam kehidupan saat ini. Kebutuhan akan keberagaman informasi menunjukkan rasa ingin tahu masyarakat yang begitu besar. Keberadaan media sosial memberikan gambaran-gambaran yang jelas bahwa dunia ini seolah-olah tanpa ada batasan keberagaman informasi yang akan diterima oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari sehingga masyarakat akan dengan mudah memanfaatkan keberagaman informasi yang terdapat di berbagai konten di media sosial. Dari berbagai macam konten yang ada di dalam media sosial ada banyak sekali konten-konten yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat digital salah satu contohnya adalah konten video yang dimana berkaitan dengan konten video digital vlog yang saat ini sedang digemari. Pada umumnya situs berbagi video yang sangat populer di seluruh dunia saat ini salah satunya adalah aplikasi TikTok.

Menurut Montag dkk (2021) pada bulan November 2017 *Beijing Bytedance Technology* mengakuisisi *musical.ly* kemudian mengubah namanya menjadi TikTok. Awal mulanya TikTok hanya aplikasi biasa yang menyediakan fitur-fitur untuk video pendek seperti pada aplikasi lain pada umumnya. Menurut Dewa dan Safitri (2021) saat ini TikTok digunakan juga sebagai sarana promosi yang dapat memberikan informasi tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi, tanpa memerlukan tenaga yang banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang singkat.

TikTok menjadi salah satu media sosial yang marak digandrungi pengguna internet di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, aplikasi video pendek ini memiliki 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia per April 2023. Berdasarkan negaranya, pengguna TikTok paling banyak masih berasal dari

Amerika Serikat. Terdapat 116,49 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada April 2023. Adapun Indonesia juga kukuh di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta dari jumlah pengguna TikTok di Amerika Serikat

(databoks.katadata.co.id/datapublish).

Besarnya pengguna TikTok di Indonesia melahirkan peluang dan potensi bagi para pebisnis sebagai media dalam memasarkan produk. Mulanya TikTok yang digunakan sebagai media hiburan saat ini berkembang menjadi alat untuk strategi bisnis (Yuniarti, dkk. 2020: 500). Menurut Sulistianti & Nugraha (2022) yang membedakan TikTok dengan media sosial lainnya terletak pada media pemasaran yang digunakan. TikTok dilengkapi dengan fitur TikTok Shop yang menggunakan metode promosi *live streaming* yang memungkinkan interaksi dengan konsumen secara langsung tanpa bantuan pihak ketiga. Adanya konten promosi dari review asli para pembeli yang dibungkus sedemikian rupa agar menarik perhatian konsumen untuk berbelanja. Selain itu dengan adanya promosi potongan harga dan gratis ongkos kirim menjadikan TikTok Shop cepat dilirik oleh para pebisnis.

Banyak orang dari berbagai kalangan yang memanfaatkan platform tersebut sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk. Media sosial dianggap sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumsi terhadap suatu produk dan berujung pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2016) dalam artikel (Augustinah and Widayati 2019). Dengan membagikan foto atau video yang menginformasikan suatu produk dinilai dapat membuat seseorang yang melihat

tertarik untuk membeli produk yang sama seperti di konten tersebut yang biasanya dilakukan secara tidak sadar yang mengakibatkan membeli produk tersebut tidak sesuai kebutuhan. Perilaku tersebut menggambarkan perilaku yang konsumtif.

Menurut hasil penelitian Yuniarti, dkk (2020: 508) bahwa video konten promosi yang menarik dalam TikTok Shop berpengaruh signifikan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Disamping itu TikTok memberikan banyak fitur yang menumbuhkan kreativitas pengguna dilengkapi dengan pilihan musik yang energik sehingga dapat menambah daya tarik konsumen. Media promosi yang menarik akan menjadikan konsumen akan terus menerus mengonsumsi dan akhirnya membentuk perilaku yang konsumtif (Sulistianti & Nugraha, 2022: 3458).

Perilaku konsumtif yang terjadi ketika seseorang itu cenderung untuk membeli barang-barang yang menunjang penampilan, mengikuti perkembangan zaman dan memikirkan keinginan semata, gaya hidup, trend-trend saat ini serta mode yang sedang berlaku saat ini daripada memikirkan produk-produk yang memiliki kebutuhan bagi dirinya sendiri yang mengakibatkan seseorang menjadi konsumtif.

Seseorang tidak lagi mempunyai skala prioritas sehingga ketika melihat suatu produk yang mereka inginkan dianggap “seolah-olah” untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Ritzer (dalam Baudrillard, 2015: 34) motivasi berbelanja seseorang tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi memiliki fungsi kesenangan, pemuas diri, pembebasan kebutuhan atau konsumsi tanda.

Adanya *symbolic value* dan *sign value* berarti seseorang mengonsumsi sebuah objek bukan atas dasar kegunaan

melainkan adanya nilai simbolik berupa tanda yang bersifat abstrak (Baudrillard, 2015: 35). Makanya konsumsi yang dimaksud beralih kepada konsumsi tanda yang lebih mengutamakan simbol yang melekat pada barang itu sendiri. Adanya konsumsi terhadap citra yang melekat pada barang menjadikan masyarakat tidak pernah merasa puas.

Berdasarkan realitas banyak pengguna media sosial TikTok dan masifnya belanja online menjadi daya tarik peneliti untuk meneliti sikap dan perilaku konsumtif pengguna TikTok. Maka penelitian tertarik pada bagaimana pengaruh penggunaan media sosial TikTok Shop pada sikap dan perilaku konsumtif pada Warga Tambora IV Kota Semarang.

Urgensi Masalah

Penelitian terkait penggunaan media sosial TikTok sudah banyak dilakukan. Begitu pula dengan penelitian terkait perilaku konsumtif. Namun penelitian terkait penggunaan media sosial TikTok terutama platform TikTok Shop perlu dikembangkan kembali dengan pendekatan kualitatif agar mengetahui besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku konsumtif pada masyarakat pengguna media sosial TikTok Shop

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok Shop terhadap sikap masyarakat
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif masyarakat ;
3. Untuk mengetahui alasan warga tidak membeli barang sesuai kebutuhan dan kegunaan;

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif itu mengacu pada proses penyelidikan dan memahami makna perilaku individu dan kelompok dan menjelaskan masalah sosial dan kemanusiaan (Cresswell, 2012). Proses penelitian tentang bagaimana mencari permasalahan yang akan kita bahas yang berasal dari isu-isu terkini yang merupakan permasalahan yang sedang terjadi dan sesuai dengan topik yang kita bahas. Kemudian mengidentifikasi permasalahan tersebut apakah cocok untuk latar belakang masalah yang kami teliti, melakukan observasi terlebih dahulu untuk mencari mitra yang kami teliti dan juga kita harus mengetahui artikel yang kita gunakan itu cocok dalam penelitian kita. Untuk mengetahui kecocokan artikel tersebut, kita harus melakukan reduksi artikel atau mengurangi jumlah artikel berdasarkan variabel yang cocok dengan variabel yang kita teliti yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang sesuai dengan topik penelitian. Tahapan yang kita gunakan ini menurut (Ashar & Nitarsa 2020). Selain tahapan tersebut, tahapan lain-lain yang kita gunakan pemilihan fokus kajian, mencari informasi yang relevan, mencari literatur referensi.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana dilakukannya penelitian, penentuan lokasi penelitian merupakan tahapan yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, karena penentuan lokasi penelitian berarti obyek dan tujuan telah di tentukan sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian. Lokasi penelitian ini adalah rumah Ibu Khoiriyah warga Tambora IV Kota Semarang.

Informan Penelitian

Informan yang ditentukan dalam penelitian ini didasarkan atas pihak-pihak yang menguasai isi atau masalah mempunyai data dan memilih kesediaan memberi data, di samping itu penentuannya pun didasarkan atas kriteria tujuan serta kegunaannya. Penentuan dalam menentukan informan pada peneliti ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* dengan pertimbangan adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono 2016) dimana hanya orang- orang atau pihak tertentu saja yang di jadikan tujuan peneliti sehingga sumber informasi dalam penelitian kualitatif juga menggunakan konsep dan sampel tidak dikenal (Sugiono 2016). Pada penelitian ini, informan yang akan dipilih adalah warga Tambora IV yang menggunakan TikTok Shop dengan rentang usia 17-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, 51-60 tahun masing-masing rentang umur diwakili 2 orang, sehingga rencana kami untuk jumlah informan yang akan diwawancarai sebanyak 10 orang.

Sumber Data

Sumber data penelitian kualitatif adalah tempat peneliti mendapatkan data. Data diperoleh dari wawancara mendalam dengan pelaku usaha untuk mendapatkan informasi yang di butuhkan. Untuk memperoleh informasi yang lebih detail, peneliti menggunakan jenis pengumpulan data, dimana merupakan data primer. Data primer adalah sumber data yang diambil langsung dari sumber aslinya (bukan melalui media perantara).

Tahapan Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut: Teknik pengumpulan data merupakan langkah terpenting dalam penelitian, karena

tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi dan wawancara untuk mengumpulkan data. Dalam wawancara, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian yang diteliti untuk memperoleh pernyataan yang dapat mendukung pengumpulan data dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data sebagai berikut:

(1) Metode Observasi

Metode observasi atau pengamatan pengumpulan data adalah salah satu metode operasional pengumpulan data yang menggunakan proses yang cermat dan sistematis untuk memperoleh objek yang akan diteliti secara langsung (Desta, 2018). Pengamatan ini digunakan secara langsung untuk memberikan pengetahuan tentang fakta-fakta yang terjadi sehubungan dengan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan pertumbuhan dan profit usahanya.

(2) Metode Wawancara.

Dalam metode wawancara, peneliti dapat memperoleh data dengan cara mewawancarai informan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan.

Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengolahan data, sebagai berikut:

- (1). *Editing*, yaitu meninjau kembali semua data yang diperoleh untuk diedit, terutama untuk kelengkapan, kejelasan antara data yang ada, dan relevansinya dengan penelitian. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data tentang strategi

pemasaran *digital* yang diterapkan dan pertumbuhan pendapatan dari hasil usaha yang diterapkan.

- (2). *Organizing*, yaitu menyusun atau mengorganisasikan data yang telah diperoleh dalam penelitian yang dibutuhkan dalam kerangka pemaparan yang telah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis. Dalam menyusun data, peneliti mengumpulkan data pertumbuhan pendapatan/laba yang diperoleh pelaku usaha dan mengkategorikannya menurut apakah pendapatan yang diperoleh pelaku usaha meningkat atau tidak.
- (3). *Penemuan Hasil*, yaitu menganalisis data yang diperoleh dari penelitian secara sistematis, faktual serta akurat mengenai kebenaran fakta dari objek penelitian, karakteristik, dan hubungan antara fenomena yang diteliti dengan menarik kesimpulan secara tepat dan akurat.

Teknis Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif kualitatif, yaitu suatu pendekatan yang dilakukan terhadap perilaku, maupun masalah yang menjadi objek penelitian tersebut yang hasilnya berupa kata ataupun kalimat yang menjelaskan suatu pemahaman tertentu yang tidak menggunakan kalkulasi atau hitungan angka. Tujuan dilakukannya analisis data yaitu untuk memudahkan peneliti dalam hal memahami data atau informasi yang telah diperoleh dan dapat diberikan kepada pihak lain dan temuan dari peneliti dapat dimanfaatkan oleh semua pihak. Menurut (Prastowo, 2016), proses pengolahan data dilakukan melalui 3 tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data maupun penarikan kesimpulan.

1. *Reduksi Data*. Reduksi data adalah suatu proses pemilihan dan

pemusatan perhatian untuk menyederhanakan data kasar yang diperoleh lapangan.

2. *Penyajian Data*. Penyajian data yaitu tahap dimana setelah mengumpulkan sejumlah data dengan mengambil beberapa data dari jumlah keseluruhan data yang selanjutnya disajikan dalam pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya berdasarkan hasil di lapangan. Data yang telah diperoleh akan diperinci tingkat validasinya dan selanjutnya akan dianalisis berdasarkan pendekatan kualitatif.
3. *Penarikan Kesimpulan*. Selanjutnya yaitu peneliti akan mengambil kesimpulan, dimana peneliti akan merumuskan kesimpulan berdasarkan data-data yang sudah direduksi dan disajikan dalam naratif deskriptif.

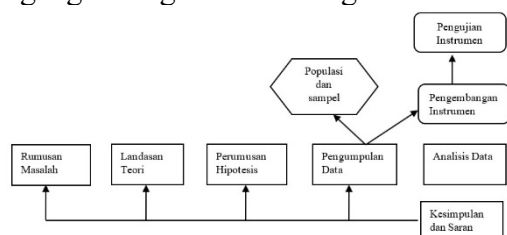
Uji Keabsahan Data

Ketika menguji keabsahan data dalam penelitian, seringkali hanya uji validitas dan reliabilitas yang ditekankan. Uji validitas adalah skala pengukuran, jika melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur, maka itu disebut valid. Uji reliabilitas adalah ukuran konsistensi dan stabilitas. Dalam penelitian kualitatif, kriteria utama data penelitian adalah validitas, reliabilitas, dan objektivitas. Validitas adalah tingkat keakuratan antara data yang muncul pada subjek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Oleh karena itu, data yang valid adalah data yang tidak terdapat perbedaan antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya muncul pada subjek penelitian.

Desain Penelitian

Pembuatan desain penelitian dimaksudkan untuk mempermudah semua pihak dalam melakukan proses

penelitian sehingga penelitian lebih terarah. Sugiyono (2017, hlm. 23) menyampaikan desain penelitian harus spesifik, jelas, dan rinci ditentukan secara mantap sejak awal, menjadi pegangan langkah demi langkah.



Gambar 1. Desain Penelitian

Sumber : Sugiyono (2018, hlm.30)

Langkah-langkah penelitian yang ditempuh peneliti mengacu pada gambar 1 sebagai berikut :

1. Merumuskan masalah penelitian apapun harus dimulai dengan adanya masalah, yakni pengajuan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang jawabannya dicari peneliti di lapangan.
2. Menentukan jenis informasi yang diperlukan, dalam hal ini peneliti menetapkan informasi apa yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan masalah yang telah dirumuskan tersebut. Oleh karena itu yang perlu dikaji lebih lanjut adalah informasi yang berhubungan dengan kondisi, peristiwa dan gejala yang ada pada saat penelitian dilakukan.
3. Menentukan prosedur pengumpulan data, setelah penentuan informasi yang dibutuhkan, langkah selanjutnya adalah menentukan cara-cara pengumpulan data. Ada dua unsur penelitian yang diperlukan yaitu instrument atau alat pengumpul data dan sumber data.
4. Menentukan prosedur pengolahan informasi atau data dan informasi yang telah diperoleh merupakan informasi data kasar. Informasi dan data tersebut perlu diolah agar dapat dijadikan bahan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

5. Menarik kesimpulan, berdasarkan hasil pengolahan data, peneliti menyimpulkan hasil penelitian dengan cara menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dan mensistensikan semua jawaban dalam satu kesimpulan yang merangkum permasalahan-permasalahan secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pemahaman dan Pengetahuan Informan Selaku Pengguna Aplikasi TikTok Terhadap Penggunaan TikTok Shop

Perkembangan teknologi internet begitu pesat melahirkan berbagai jenis media sosial. Hal ini juga didukung oleh perkembangan teknologi telepon seluler yang menyediakan fasilitas bagi pengguna media sosial. Media sosial menjadi sangat populer karena memberikan kemudahan-kemudahan dalam melakukan komunikasi. Media sosial paling terkenal digunakan baik kalangan anak-anak maupun dewasa (Warpindyastuti & Sulistyawati, 2018).

Banyaknya aplikasi media sosial untuk belanja online yang memudahkan masyarakat dalam berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko, seperti aplikasi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, JD.ID, OLX, Lazada, Jakmall, Sesa.id, Happy Fresh, Instagram, Facebook dan TikTok yang bisa dikunjungi banyak orang.

Salah satu aplikasi media sosial yang saat ini banyak peminatnya adalah aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok sudah diunduh lebih dari 13 juta ulasan melalui play store dan 662.232 ulasan melalui apple store. TikTok adalah aplikasi untuk membuat dan menyebarkan beragam video pendek yang dimainkan hanya dengan men-scroll layar.

Belakangan ini fitur dalam aplikasi TikTok yaitu TikTok shop menjadi

platform menarik untuk belanja berbagai macam barang. TikTok bukan hanya menyediakan berbagai macam video pendek, tetapi juga sebagai media belanja online. Uniknya pengguna tidak perlu beralih ke aplikasi lain untuk berbelanja. TikTok Shop juga menyediakan gratis ongkir (Ongkos kirim), live event, memiliki tawaran

harga yang sangat miring, barang diantar kerumah dengan kualitas juga bagus (Arradian, 2022).

Pada saat wawancara, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai pengetahuan serta pemahaman tentang Aplikasi Tiktok terutama fitur Tiktok Shop beserta penggunaannya.

Tabel 1. Jawaban Informan Mengenai Media Sosial Aplikasi TikTok dan Fitur Tiktok Shop

No	Nama	Jawaban
1	Nabila	a. Mempunyai akun Tiktok sejak tahun 2020, b. Tiktok merupakan aplikasi digital yang didalamnya berisikan video pendek, menggunakan Tiktok Shop sudah 6 bulan. c. Mengunjungi Tiktok Shop selama 2 jam/hari d. Melakukan transaksi 2 bulan sekali e. Kelebihan Tiktok Shop fitur video pendek lebih detail, produk yang dipromosikan sama dengan yang dikirim f. Kelemahan Tiktok Shop terkadang ada beberapa produk yang diiklankan tidak sesuai dengan yang dikirimkan biasanya ukuran g. Fitur-fitur Tiktok Shop sangat banyak Video, foto, fitur endorse, cara mengiklankan yang mudah h. Produk yang menarik yang akan dibeli peralatan sekolah i. Sehari menggunakan Tiktok Shop ≤ 2 jam j. Mengikuti event promo pada saat pada saat awal bulan, promo diskon besar, tanggal kembar k. Alasan menggunakan Tiktok Shop daripada yang lain karena lebih mudah digunakan dan jarang merasa kecewa
2	Rindha	a. Mempunyai akun Tiktok setahun yang lalu b. Tiktok shop merupakan fitur jual beli online yang ada di aplikasi TikTok dalam bentuk tayangan video pendek, menggunakan Tiktok Shop sudah 9 bulan. c. Mengunjungi Tiktok Shop selama 2 kali/hari d. Melakukan transaksi cukup sering minimal 1 bulan sekali e. Kelebihan Tiktok Shop konten yang disajikan dalam tayangan video dan ada promo f. Kelemahan Tiktok Shop memiliki ketidakjelasan dalam hal barang yang dijual dari kualitas dan jaminan maupun pembayarannya g. Fitur-fitur Tiktok Shop sangat banyak foto, video, Tiktok Live, Etalase produk, iklan h. Produk yang menarik yang akan dibeli baju, sepatu dan produk kecantikan i. Sehari menggunakan Tiktok Shop 2 - 4 jam j. Cukup sering mengikuti event promo yaitu <i>double date</i>, <i>flash sale</i>, diskon awal bulan k. Alasan menggunakan Tiktok Shop lebih menarik karena ada tayangn video
4	Anis Orysa	a. Mempunyai akun Tiktok mulai tahun 2022 b. Tiktok shop berisi video tentang asesoris motor c. Menggunakan Tiktok Shop sudah 6 bulan d. Mengunjungi Tiktok Shop selama 4 kali/hari e. Melakukan transaksi cukup sering setidaknya 1 bulan sekali

		f. Kelebihan Tiktok Shop adalah konten yang disajikan sangat menarik g. Kelemahan Tiktok Shop Terkadang barang yang dijual baik dari kualitas, jaminan, maupun pembayarannya kurang jelas h. Fitur-fitur Tiktok Shop Tiktok Live Shopping, Etalase produk, iklan di Tiktok Shop. i. Produk yang menarik yang akan dibeli asesoris motor j. Sehari menggunakan Tiktok Shop selama 4 jam k. Cukup sering mengikuti pada saat flash sale, promo akhir tahun, lebaran, diskon l. Alasan menggunakan Tiktok Shop ada tayangan videonya jadi bisa tahu barangnya
5	Ibu Ismi Hafis	a. Mempunyai akun Tiktok mulai tahun 2023 b. Tiktok shop adalah fitur aplikasi Tik Tok yang berhubungan dengan belanja online yang bisa dibeli Tokopedia c. Menggunakan Tiktok Shop sudah 1 tahun d. Sangat sering mengunjungi setiap selesai pekerjaan rumah e. Melakukan transaksi sangat sering untuk jual beli paling tidak sebulan 3 kali f. Kelebihan Tiktok Shop adalah promosinya menarik, pilihan barang macam-macam, harganya bersahabat dan gratis ongkir g. Kelemahan Tiktok Shop lama pengiriman barangnya h. Fitur-fitur Tiktok Shop sangat banyak , vidio foto, artis endorse, iklannya menarik. i. Produk yang menarik yang akan dibeli alat rumah tangga dan produk kecantikan, fashion, perlengkapan bayi j. Sehari menggunakan Tiktok Shop selama 2-4 jam k. Cukup sering mengikuti pada saat flash sale, promo Ramadhan dan tanggal kembar l. Alasan menggunakan Tiktok Shop lebih murah, lengkap dan mudah
7	Ibu Suci	a. Mempunyai akun Tiktok sejak tahun 2019 b. Tiktok shop adalah media sosial yang berisikan salah satu fitur terkait video sebagai marketplace c. Menggunakan Tiktok Shop sudah 9 bulan d. Sangat sering mengunjungi disaat waktu luang, saat warung sepi pelanggan e. Melakukan transaksi tidak sering menggunakan Tiktok Shop hanya ingin melihat promo bumbu masakan terbaru, melihat promo terkait kebutuhan warung makan yang dimiliki seperti beras, minyak (3 bulan). f. Kelebihan Tiktok Shop adalah biasanya harga lebih murah, promosi lebih sering terkait harga kebutuhan pokok antara pasar maupun aplikasi lain g. Kelemahan Tiktok Shop yaitu produk yang dikirimkan terkadang tidak sesuai dengan video yang diiklankan h. Fitur-fitur Tiktok Shop sangat banyak , vidio foto , fitur endorse, cara mengiklankan mudah. i. Produk yang menarik yang akan dibeli kebutuhan pokok, alat masak modern dengan harga terjangkau, bumbu masakan j. Sehari menggunakan Tiktok Shop selama 2 jam di waktu senggang atau malam hari k. Lumayan sering mengikuti even promo pada saat promo diskon besar l. Alasan menggunakan Tiktok Shop lebih menarik dan promo lumayan banyak
8	Ibu Sri Haryanti	a. Mempunyai akun Tiktok sejak tahun 2022

		b. Tiktok shop adalah ada di aplikasi Tik Tok untuk belanja dan jual online yang dalam video pendek c. Menggunakan Tiktok Shop sudah 5 bulan d. Sangat sering mengunjungi setiap selesai pekerjaan rumah e. Melakukan transaksi sangat sering belanja online (sebulan dua kali). f. Kelebihan Tiktok Shop adalah promosi menarik, pilihan barang beragam, harga murah, gratis ongkir g. Kelemahan Tiktok Shop barang kadang lama/datangnya lama h. Fitur-fitur Tiktok Shop sangat banyak vidio foto, promo diskon i. Produk yang menarik yang akan dibeli alat-alat rumah tangga dan produk kecantikan j. Sehari menggunakan Tiktok Shop selama 2 – 4 jam k. Sering sekali mengikuti even promo terutama ada promo diskon besar l. Alasan menggunakan Tiktok Shop bisa lihat barangnya lewat tayangan video
9	Ibu Sumirah	a. Mempunyai akun Tiktok sejak tahun 2020 b. Tiktok shop adalah aplikasi digital yang di dalamnya berisikan video pendek c. Menggunakan Tiktok Shop sudah 5 bulan d. Mengunjungi Tikto Shop ≤ 2 jam sehari e. Melakukan transaksi belanja online sebulan satu kali f. Kelebihan Tiktok Shop adalah fitur video pendek ini lebih detail, produk yang dipromosikan sama dengan produk yang dikirimkan. g. Kelemahan Tiktok Shop terkadang ada beberapa produk yang diiklankan tidak sesuai dengan yang dikirimkan dan ukuran h. Fitur-fitur Tiktok Shop Sangat banyak , vidio foto , fitur endorse , cara mengiklankan yang mudah i. Produk yang menarik yang akan dibeli produk kecantikan j. Sehari menggunakan Tiktok Shop ≤ 2 jam k. Sering sekali mengikuti even promo pada saat double date atau diskon gaji l. Alasan menggunakan Tiktok Shop lebih mudah digunakan, jarang merasa kecewa
	Ibu Khoiriyah	a. Mempunyai akun Tiktok sejak tahun 2020 b. Tiktok shop adalah aplikasi itu yang ada videonya orang jualan dan kita bisa beli online c. Menggunakan Tiktok Shop sudah 5 bulan d. Mengunjungi Tikto Shop ≤ 2 jam sehari e. Melakukan transaksi belanja online kadang 2 bulan sekali f. Kelebihan Tiktok Shop adalah lebih jelas barangnya karena ada gambar videonya dan keterangan pesannya g. Kelemahan Tiktok Shop terkadang ada beberapa produk yang diiklankan tidak sesuai dengan yang dikirimkan dan ukuran h. Fitur-fitur Tiktok Shop sangat banyak , vidio foto, fitur endorse, ada video artis i. Produk yang menarik yang akan dibeli produk alat rumah tangga j. Sehari menggunakan Tiktok Shop ≤ 2 jam k. Mengikuti even promo pada saat promo diskon l. Alasan menggunakan Tiktok Shop lebih mudah digunakan dan dibantu cucu saya

Perilaku Konsumtif dan Sikap Berbelanja Online Menggunakan Tiktok Shop

Perilaku konsumtif adalah ketika seseorang itu cenderung untuk membeli barang-barang yang menunjang

penampilan, mengikuti perkembangan zaman dan memikirkan keinginan semata, gaya hidup, trend-trend saat ini serta mode yang sedang berlaku saat ini daripada memikirkan produk-produk yang memiliki kebutuhan bagi dirinya sendiri yang mengakibatkan seseorang menjadi konsumtif.

Seseorang tidak lagi mempunyai skala prioritas sehingga ketika melihat suatu produk yang mereka inginkan dianggap “seolah-olah” untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Ritzer (dalam Baudrillard, 2015: 34) motivasi berbelanja seseorang tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi memiliki fungsi kesenangan, pemuas diri, pembebasan kebutuhan atau konsumsi.

Sikap masyarakat terkait hubungan penggunaan konten media sosial, yaitu perasaan yang nyata yang ditunjukkan oleh masyarakat terkait hal-hal yang berupa sikap positif atau negatif terkait penggunaan konten media sosial pada masyarakat yang bertempat tinggal atau berdomisili pada suatu wilayah yang sama, sikap masyarakat yang ditunjukkan seperti: perasaan biasa saja, antusias ingin belajar dan mengetahui cara membuat konten media sosial yang baik, bagaimana konten yang mendidik.

Pada saat wawancara, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai perilaku konsumtif dan sikap berbelanja online menggunakan Tiktok Shop.

Tabel 2. Jawaban Informan Mengenai Perilaku Konsumtif dan Sikap Berbelanja Online Menggunakan Tiktok Shop

No	Nama	Jawaban Informan
1	Nabila	Perilaku Konsumtif 1. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop tertarik peralatan sekolah model terbaru 2. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop tidak tertarik merek terkenal biasanya melihat dari kualitas dan biasanya menyukai produk baru 3. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop cenderung berbelanja lebih dari satu merek atau lebih dari satu kategori produk jika harganya lebih murah 4. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop merasa mungkin yakin ada produk lainnya yang sama kualitasnya seperti yang dibutuhkan Sikap Berbelanja Online 5. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop biasanya sering tidak direncanakan asal ada produk baru yang menarik pasti tertarik untuk membeli 6. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop cenderung membeli jika butuh dan ada dana lebih 7. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop Produk Alhamdulillah sampai saat ini masih bisa mengendalikan diri 8. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop biasanya membeli ketika sedang butuh dan memiliki dana lebih
2	Rindha	Perilaku Konsumtif 1. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop tidak pasti karena melihat apakah butuh atau tidak 2. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop tertarik merek karena percaya merek terkenal pasti terjamin kualitasnya 3. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop cenderung berbelanja lebih dari satu merek atau lebih dari satu kategori produk jika ada yang menarik dan dirasa perlu

		4. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop merasa yakin ada produk alternatif yang sama kualitasnya yang bisa dibeli Sikap Berbelanja Online 5. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop terkadang sering tidak direncanakan apabila ada produk menarik dan memungkinkan butuh 6. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop cenderung membeli segala sesuatunya jika membutuhkan 7. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop Produk bisa menahan diri jika uangnya tidak memungkinkan untuk membeli 8. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop pasti membeli dengan tujuan tertentu jadi bermanfaat
3	Raffasya	Perilaku Konsumtif 1. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop tertarik karena barang baru biasanya unik dan menarik 2. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop sering kali tertarik merek terkenal karena karena banyak yang rekomen 3. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop suka berbelanja lebih dari satu merek atau lebih dari satu kategori produk kalau menarik dan biasanya untuk dipadankan 4. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop merasa mungkin yakin ada produk alternatif yang sama kualitasnya yang bisa dibeli dan dipilih Sikap Berbelanja Online 5. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop sering direncanakan membeli sesuai kebutuhan agar tidak membuang uang 6. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop sering membeli segala sesuatunya jika membutuhkan 7. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop Produk terkadang tidak bisa menahan diri tapi lebih menimbang yang butuh terlebih dulu 8. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop Produk pasti membeli dengan tujuan tertentu
4	Anis Orysa	Perilaku Konsumtif 1. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop tidak berpatokan pada model terbaru dalam membeli 2. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop pasti mencari merek-merek terkenal yang sudah terjamin kualitasnya 3. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop berbelanja lebih dari satu merek atau lebih dari satu kategori produk jika ada promo atau diskon besar dan barang tersebut bisa dipergunakan 4. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop suka mencari alternatif merek yang sama atau mirip pada produk yang akan dibeli Sikap Berbelanja Online 5. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop terkadang sering tidak direncanakan membeli produk yang mungkin dibutuhkan pada saat scroll video 6. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop disesuaikan dengan kondisi keuangan 7. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop Produk terkadang tidak bisa menahan tapi kembali ke kondisi keuangan 8. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop pasti membeli sesuatu yang bermanfaat agar tidak mubazir
5	Ibu Ismi Hafis	Perilaku Konsumtif 1. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop tertarik pada produk terbaru karena biasanya punya kegunaan baru yang tidak ada sebelumnya 2. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop sering kali mencari merek-merek terkenal karena lebih hapal dan bisa dilihat kualitasnya

		3. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop sering berbelanja lebih dari satu merek atau lebih dari satu kategori produk karena biasanya ada sangkutnya 4. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop suka mencari alternatif merek yang sama atau mirip kualitasnya pada produk yang akan dibeli karena terbiasa scroll barang dan mengetahui kualitas barang Sikap Berbelanja Online 5. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop direncanakan dulu agar tidak membuang uang 6. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop sering kali beli untuk kebutuhan 7. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop Produk terkadang tidak bisa menahan tapi lebih menimbang yang dibutuhkan terlebih dahulu 8. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop pasti membeli sesuatu dengan tujuan tertentu
6	Ibu Wit Riyadi	Perilaku Konsumtif 1. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop tertarik pada produk terbaru karena biasanya punya kegunaan baru yang belum ada sebelumnya 2. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop sering kali membeli merek terkenal karena lebih hapal dari kualitasnya 3. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop sering berbelanja lebih dari satu merek atau lebih dari satu kategori produk karena biasanya ada sangkutnya dengan modelnya 4. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop suka mencari alternatif merek yang sama atau mirip kualitasnya pada produk yang akan dibeli karena sering scroll barang dan mengetahui kualitas barang Sikap Berbelanja Online 5. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop betul direncanakan dulu agar tidak membuang uang 6. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop sering kali beli untuk kebutuhan 7. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop Produk terkadang tidak bisa menahan tapi lebih memilih yang perlu dulu 8. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop membeli sesuatu yang jadi bermanfaat biar dipakai
7	Ibu Suci	Perilaku Konsumtif 1. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop tertarik pada produk terbaru 2. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop sering kali mencari merek-merek terkenal karena karena percaya kualitasnya 3. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop sering berbelanja lebih dari satu merek atau lebih dari satu kategori produk karena ada kaitannya 4. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop tidak yakin ada produk yang sama atau mirip kualitasnya pada produk yang akan dibeli karena tidak mengenal mereknya Sikap Konsumtif 5. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop betul direncanakan dulu agar tidak membuang uang 6. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop karena sering beli untuk kebutuhan 7. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop Produk terkadang begitu tapi lebih menimbang yang penting dulu 8. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop pasti membeli sesuatu dengan tujuan tertentu

8	Ibu Sri Haryanti	Perilaku Konsumtif 1. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop tertarik pada produk terbaru karena biasanya punya kegunaan baru yang tidak ada sebelumnya 2. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop sering kali mencari merek-merek terkenal karena sudah memakai jadi tahu kualitasnya 3. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop sering berbelanja lebih dari satu merek atau lebih dari satu kategori produk karena biasanya ada uang lebih 4. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop suka mencari alternatif merek yang sama atau mirip kualitasnya pada produk yang akan dibeli karena terbiasa scroll barang dan mengetahui kualitas barang Sikap Berbelanja Online 5. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop direncanakan dulu agar tidak membuang uang 6. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop sering kali beli barang yang dibutuhkan 7. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop Produk terkadang tidak bisa menahan tapi lebih memilih yang perlu dulu 8. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop membeli sesuatu yang jadi manfaat biar dipakai
9	Ibu Sumirah	Perilaku Konsumtif 1. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop tertarik pada produk terbaru biasanya mencoba beli 1 dulu jika sesuai produk dan kualitasnya sesuai yang diiklan maka akan membeli lagi untuk dipasarkan kembali 2. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop tidak sering mencari merek-merek terkenal karena lebih melihat dari kualitas dan cenderung menyukai produk baru 3. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop sering berbelanja lebih dari satu merek atau lebih dari satu kategori produk jika harganya lebih murah 4. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop mungkin mencari alternatif merek yang sama atau mirip kualitasnya pada produk yang akan dibeli tergantung dari kebutuhan Sikap Berbelanja Online 5. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop biasanya tidak direncanakan dulu asal ada produk baru yang menarik pasti tertarik untuk membeli 6. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop biasanya membeli jika butuh dan saat ada dana lebih 7. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop Produk Alhamdulillah sampai saat ini masih bisa mengendalikan 8. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop biasanya membeli jika sedang butuh dan memiliki dana lebih
10	Ibu Khoiriyah	Perilaku Konsumtif 1. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop tertarik pada produk terbaru biasanya mencoba beli satu dulu jika produk dan kualitasnya sesuai yang diiklankan dan harga lebih murah pasti beli lagi 2. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop melihat dari kualitas merek dan cenderung menyukai produk baru 3. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop sering berbelanja lebih dari satu merek atau lebih dari satu kategori produk jika harganya lebih murah 4. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop mungkin yakin tergantung dari kebutuhan Sikap Berbelanja Online

-
5. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop biasanya tidak direncanakan dulu asal ada produk yang menarik pasti biasanya tertarik membeli
 6. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop biasanya membeli produk jika pada saat itu ada dana lebih
 7. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop Alhamdulillah sampai saat ini masih bisa mengendalikan
 8. Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop biasanya membeli suatu produk jika sedang butuh dan memiliki dana lebih
-

Teknik Pembahasan

TikTok menjadi salah satu media sosial yang marak digandrungi pengguna internet di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, aplikasi video pendek ini memiliki 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia per April 2023 dan Indonesia juga kukuh di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta dari jumlah pengguna TikTok di Amerika Serikat (databoks.katadata.co.id/datapublish).

Setelah penulis melakukan penelitian dari hasil wawancara, para informan menggunakan Tiktok berkisar dari 2019 sampai dengan 2023 dan menggunakan fitur Tiktok shop selama 5 sampai dengan 9 bulan dengan rata-rata kunjungan 2 sampai 4 jam perhari. Ada beberapa informan yang mengunjungi Tiktok shop pada waktu senggang. Para informan menjawab Tiktok shop merupakan aplikasi video pendek berupa jual beli online dan tayangan produk.

Kelebihan Tiktok Shop para informan menjawab adanya promo, konten video yang menarik, harganya lebih murah dan ongkos ongkir. Adapun jawaban mengenai kelemahan Tiktok shop dari hasil wawancara ialah terkadang barang yang dikirim tidak sesuai dengan tayangan videonya entah ukuran, warna dan sebagainya serta lama pengirimannya. Kesamaan jawaban untuk fitur-fitur Tiktok shop video

pendek, foto, fitur endorse, *Tiktok Live shopping*, etalase produk dan iklan. Dalam mengikuti Tiktok shop sering pada saat event promo diskon besar misalnya *double date*, *flash sale*, promo akhir tahun dan promo gajian.

Adapun yang menjadi alasan informan berbelanja online menggunakan Tiktok shop adalah lebih mudah digunakan, lebih menarik karena ada tayangan video sehingga dapat melihat barangnya serta promo diskonnya.

Pemahaman tentang Tiktok Shop termasuk fitur-fitur didalamnya sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Aradian tahun 2022 yang menyatakan TikTok shop menjadi platform menarik untuk belanja berbagai macam barang. TikTok bukan hanya menyediakan berbagai macam video pendek, tetapi juga sebagai media belanja online. Uniknya pengguna tidak perlu beralih ke aplikasi lain untuk berbelanja. TikTok Shop juga menyediakan gratis ongkir (Ongkos kirim), live event, memiliki tawaran harga yang sangat miring, barang diantar kerumah dengan kualitas juga bagus.

Hasil wawancara pada para informan mengenai perilaku konsumtif ketika berbelanja online menggunakan Tiktok shop didapatkan jawaban antara lain :

1. Ketika berbelanja online melalui Tiktok shop 8 informan tertarik pada produk baru dikarenakan mempunyai fungsi yang baru, ada yang mengatakan produk baru itu unik dan

menarik, sedangkan 2 informan menyatakan tidak pasti tertarik tergantung butuh atau tidak.

2. Para Informan semua menyatakan berbelanja online tertarik pada merek terkenal karena sudah tahu/percaya kualitasnya dan banyak yang merekomendasikan
3. Sebagian besar informan menyatakan ketika berbelanja online sering belanja lebih dari 1 merek produk atau lebih dari 1 kategori produk hanya 1 orang yang menjawab ada keinginan untuk membeli lebih dari 1 produk
4. Para informan menjawab dalam berbelanja online sering mencari alternatif merek lain yang sama produknya dan 1 orang menjawab merasa yakin ada produk lain yang sama kualitasnya yang bisa dibeli.

Berdasarkan jawaban informan mengenai perilaku konsumtif ketika berbelanja online maka sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu menurut Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko (Farida, 2022) menyatakan bahwa dalam mendeskripsikan perilaku konsumtif maka konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dalam perilaku konsumtif terdapat kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak. Dapat dikatakan bahwa penggunaan sosial media Tiktok shop berpengaruh signifikan pada perilaku konsumtif masyarakat terutama pada warga Tambora IV Kota Semarang. Peneliti memperoleh jawaban dari para informan mengenai sikap berbelanja

online menggunakan Tiktok shop antara lain :

1. Ketika berbelanja online terkadang tidak direncanakan dahulu apabila ada produk yang menarik dan butuh, 1 orang menjawab direncanakan dahulu agar tidak membuang uang
2. Ketika berbelanja online bisa menahan/mengendalikan diri dalam membeli produk
3. Ketika berbelanja online informan membeli sesuatu yang bermanfaat agar tidak mubazir dan mempunyai tujuan tertentu.

Berdasarkan jawaban informan mengenai sikap masyarakat dalam penggunaan media sosial Tiktok shop sesuai yang dimaksud dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis terkait hubungan penggunaan konten media sosial, yaitu perasaan yang nyata yang ditunjukkan oleh masyarakat terkait hal-hal yang berupa sikap positif atau negatif terkait penggunaan konten media sosial pada masyarakat yang bertempat tinggal atau berdomisili pada suatu wilayah yang sama dan sesuai menurut (Hardianti, 2021) masyarakat dapat diartikan sebagai kelompok yang mempunyai rasa sosial dan memiliki persepsi terhadap apa yang dilihat dari suatu fenomena yang baru, biasanya masyarakat terdiri dari anak-anak, remaja, dewasa, dan lansia yang tinggal dalam suatu wilayah yang sama. Dengan demikian dapat dikatakan penggunaan media sosial Tiktok shop berpengaruh signifikan pada sikap positif masyarakat terutama pada warga Tambora IV Kota Semarang terbukti dengan adanya sikap menahan diri dan membeli sesuatu yang bermanfaat agar tidak mubazir.

PENUTUP

Kesimpulan.

Dari pemaparan hasil penelitian yang telah penulis laksanakan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tiktok merupakan media sosial yang disukai pengguna internet terbukti dari hasil wawancara informan warga Tambora IV Kota Semarang menggunakan Tiktok berkisar dari 2019 sampai dengan 2023 dan menggunakan fitur Tiktok shop selama 5 sampai dengan 9 bulan dengan rata-rata kunjungan 2 sampai 4 jam perhari. Para informan menjawab Tiktok shop merupakan aplikasi video pendek berupa jual beli online dan tayangan produk dengan fitur-fitur Tiktok shop video pendek, foto, fitur endorse, *Tiktok Live shopping*, etalase produk dan iklan. Adapun yang menjadi alasan informan berbelanja online menggunakan Tiktok shop adalah lebih mudah digunakan, lebih menarik karena ada tayangan video sehingga dapat melihat barangnya serta promo diskonnya dan mengikuti Tiktok shop pada saat event promo diskon besar misalnya *double date*, *flash sale*, promo akhir tahun dan promo gaji.
2. Perilaku konsumtif yang diperoleh dari hasil wawancara informan adalah berbelanja online di Tiktok shop karena tertarik pada produk baru yang ditawarkan, tertarik pada merek-merek terkenal, berbelanja lebih dari 1 merek atau lebih dari 1 kategori dan mencari alternatif merek lain untuk produk yang sama kualitasnya.
3. Sikap masyarakat dalam menggunakan media sosial untuk berbelanja online berdasarkan hasil wawancara warga Tambora IV sebagai informan adalah perasaan yang nyata yang ditunjukkan oleh masyarakat terkait hal-hal yang berupa sikap positif terkait penggunaan konten media sosial Tiktok Shop dengan adanya sikap menahan diri dan membeli sesuatu yang bermanfaat agar tidak mubazir.
4. Penggunaan sosial media Tiktok shop berpengaruh signifikan pada perilaku konsumtif masyarakat terutama pada warga Tambora IV Kota Semarang. Dan penggunaan media sosial Tiktok shop berpengaruh signifikan pada sikap positif masyarakat terutama pada warga Tambora IV Kota Semarang terbukti dengan adanya sikap menahan diri dan membeli sesuatu yang bermanfaat agar tidak mubazir.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat membantu dan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan warga Tambora IV menggunakan media sosial untuk hal positif salah satunya untuk menambah wawasan dan pengetahuan baru, lebih bijak dalam memanfaatkan pemakaian media sosial tidak hanya untuk belanja online tetapi memungkinkan bisa berperan serta dalam kegiatan jual online karena lingkungan Tambora IV banyak yang mempunyai usaha sendiri.
2. Perlu pemahaman tentang kehati-hatian menggunakan media sosial untuk berbelanja online agar tidak mengalami hal-hal yang tidak diinginkan yang terungkap pada hasil wawancara misalnya barang tidak sesuai, pengiriman yang lama maupun ketidak jelasan dalam pembayaran
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain lebih variatif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif

dan sikap masyarakat dalam menggunakan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa Qodaryl, “Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2015), 3-4
- Augustinah, Ferdianty, and Widayati. 2019. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi.” *Jurnal Dialektika* 4(2): 1–20.
- Budiyani, Rista Nur Eka. 2023. “PENGEMBANGAN VIDEO INTERAKTIF BERBAHASA ISYARAT BERBASIS H5P TERHADAP KEMAMPUAN PEMAHAMAN MATEMATIS SISWA TUNARUNGU PADA MATERI BANGUN DATAR.” In *Skripsi*, Magelang: UNIVERSITAS TIDAR, 232. [https://www.google.com/search?q=Eka+Rista+Nur+%282021%29+media+sosial+ini+mempunyai+ciri+karakteristik&sca_esv=8ab36c672be0c8ca&sxsrf=ACQVn0_a4d_F3gpGa45A2HYrbmX-RPkJFZg%3A1708581521374&ei=keLWZa-uFteb4-EP-8mMgA0&ved=0ahUKEwjvupqVor6EAxXXzTgGHfskA9AQ4dUDCBA&uact=5&oq=Eka+Rista+Nur+%282021%29+media+sosial+ini+mempunyai+ciri+karakteristik&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlc nAiQkVrYSBSaXN0YSB0dXl gKDIwMjEpIG1lZGlhIHNvc2lhb CBpbmkgbWVtcHVueWFpIGNp cmkga2FyYWt0ZXJpc3Rpa0jXE VCZClicnABeACQAQCYAV WgAVWqAQExuAEDyAEA-AEB-AECqAIUwgIHECMY6gIYJ8IC](https://www.google.com/search?q=Eka+Rista+Nur+%282021%29+media+sosial+ini+mempunyai+ciri+karakteristik&sca_esv=8ab36c672be0c8ca&sxsrf=ACQVn0_a4d_F3gpGa45A2HYrbmX-RPkJFZg%3A1708581521374&ei=keLWZa-uFteb4-EP-8mMgA0&ved=0ahUKEwjvupqVor6EAxXXzTgGHfskA9AQ4dUDCBA&uact=5&oq=Eka+Rista+Nur+%282021%29+media+sosial+ini+mempunyai+ciri+karakteristik&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlc nAiQkVrYSBSaXN0YSB0dXl gKDIwMjEpIG1lZGlhIHNvc2lhb CBpbmkgbWVtcHVueWFpIGNp cmkga2FyYWt0ZXJpc3Rpa0jXE VCZClicnABeACQAQCYAV WgAVWqAQExuAEDyAEA-AEB-AECqAIUwgIHECMY6gIYJ8IC FhAuGAMYjwEY5QIY6gIYtAI YjAPYAQHCAhYQABgDGI8B GOUCGOoCGLQCGIwD2AEBu gYGCAEQARgL&scient=gws-wiz-serp.)
- Cahyono, Anang Sugeng. 2016. “PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA.” *Jurnal Elektronik Universitas Tulungagung* 9(1): 140–57. doi:10.32923/asy.v5i2.1586.
- Chaedir, Amalia. 2022. “PENGUNAAN MEDIA SOSIAL GUNA PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM (Studi Kasus UMKM Di Kecamatan Wotu).” In *Skripsi*, Palopo: IAIN Palopo, 117.
- databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-TikTok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as
- Daniella Putri Islamy, “Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Siswa – Siswi SMP Islam Cikal Harapan 1 Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, 2015), 28.16
- Fatmawati, Nurul. 2021. “Pengaruh Positif Dan Negatif Media Sosial Terhadap Masyarakat.” *Kementrian Keuangan Republik Indonesia*: 5.
- Hardianti. 2021. “PERSEPSI PENGGUNA MEDIA SOSIAL TERHADAP BERITA HOAX DI KELURAHAN BITTOENG KECAMATAN DUAMPANUA KABUPATEN PINRANG.” In *Skripsi*, Parepare: Fakultas Ushuluddin, Adab, dan

- Dakwah IAIN Parepare, 106.
- Laoli, Jasamantrin, Delipiter Lase, and Suka'aro Waruwu. 2022. "Analisis Hubungan Sikap Pribadi Dan Harmonisasi Kerja Pada Kantor Kecamatan Gunungsitoli Alo'Oa Kota Gunungsitoli." *Jurnal Ilmiah Simantek* 6(4): 145–51.
- Liedfray, Tongkotow, Fonny J Waani, and Jouke J Lasut. 2022. "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara." *Jurnal Ilmiah Society* 2(1): 2.
- Nasrullah, Rulli. 2012. "Internet Dan Ruang Virtual, Sebuah Atas Teori Publik." *Jurnal Komunikator* 4: 26–35. www.kangarul.com.
- Norberta, Lisa Ignacia, and Reza Widhar Pahlevi. 2023. "PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN DAN SIKAP TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM PEMANFAATAN WHATSAPP BUSINESS." *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(3): 491–506. <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-balgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>.
- Nurudin, Nurudin. 2018. "Media Sosial Baru Dan Munculnya Braggadocian Behavior Di Masyarakat." *Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi* 10(1): 25–36. doi:10.23917/komuniti.v10i1.5335.
- Pratiwi, Ayu. W, and Sulistyowati Raya. 2020. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Sales Performance Pada Ikm Batik Gedog Kabupaten Tuban." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8(1): 681–87. https://scholar.google.co.id/citations?user=VoOt8ggAAAAJ&hl=en#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Den%26user%3DVoOt8ggAAAAJ%26citation_for_view%3DVoOt8ggAAAAJ%3A1qzjygNMrQYC%26tzm%3D-420.
- Qadri, Muhammad. 2020. "Pengaruh Media Sosial Dalam Membangun Opini Publik." *Qaumiyyah: Jurnal Hukum Tata Negara* 1(1): 49–63. doi:10.24239/qaumiyyah.v1i1.4.
- Ramadhani, Niko. 2023. "Ini Dampak Perkembangan Teknologi Yang Dapat Dirasakan." *Akseleran*. <https://www.akseleran.co.id/blog/perkembangan-teknologi/> (June 20, 2023).
- Ramly, Rizal Arizaldy, and Sadriana Ayu. 2022. "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA." *Jurnal Kependidikan Media* 11(3): 107–18. https://www.google.com/search?q=Eka+Rista+Nur+%282021%29+media+sosial+ini+mempunyai+ciri+karakteristik&sca_esv=8ab36c672be0c8ca&sxsrf=ACQVn0_a4d_F3gpGa45A2HYrbmX-RPkJFZg%3A1708581521374&ei=keLWZa-uFteb4-EP-8mMgA0&ved=0ahUKEwjvupqVor6EAxXXzTgGHfskA9AQ4dUDCBA&uact=5&oq=Eka+Rista+Nur+%282021%29+media+sosial+ini+mempunyai+ciri+karakteristik&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlc nAiQkVrYSBSaXN0YSBOdXIgKDIwMjEpIGlIZGhIHNVc2lhbCBpbmkgbWVtcHVueWFpIGNpcmkga2FyYWt0ZXJpc3Rpa0jXEVVCZClIZCnABeACQAQCYAVWgAVWqAQExuAEDyAEA-AEB-

- AECqAIUwgIHECMY6gIYJ8IC
FhAuGAMYjwEY5QIY6gIYtAI
YjAPYAQHCAhYQABgDGI8B
GOUCGOoCGLQCGIwD2AEBu
gYGCAEQARgL&scient=gws-
wiz-serp.
- Siregar, Adinda. 2022. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Toko Online Shop (Studi Kasus Di Kalangan Pemilik Toko Online)." <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/19113>.
- Sulalah, Anis. 2023. "Anis+Sulalah." 1(1): 96–109.
- Tresna, T.A.J. 2013. Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UNY pada Klinik Kecantikan. Skripsi. Jurusan Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta
- Trigita Ardikawati, "Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UNY Pada Klinik Kecantikan", (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2013), 5-6
- Triyana, I Gusti Ngurah. 2018. "Media Sosial Dalam Proses Pembelajaran Di Perguruan Tinggi." *Guna Widya: Jurnal Pendidikan Hindu* 5(1): 79–90.
doi:10.25078/gw.v5i1.614.
- Waruwu, Marinu. 2023. "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7(1): 2896–2910.
- Yusanda, Awallina, Rini Darmastuti, and George Nicholas Huwae. 2021. "STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)." *Scriptura* 11(1): 41–52.
doi:10.9744/scriptura.11.1.41-52.
- Yusuf, Faidah, Hardianto Rahman, Sitti Rahmi, and Angri Lismayani. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera." *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* 2: 1–8.
<https://journal.unm.ac.id/index.php/JHP2M>.